

# **A Argumentação Visual nas Publicidades Gráficas de Cervejarias Portuguesas Clássicas e Artesanais**

**Eduarda Bassan Petry**

**Dissertação de Mestrado em  
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

**Novembro de 2018**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação  
Estratégica, realizada sob a orientação científica do professor

Dr. Fabrizio Macagno

“I don't think I've drunk enough beer to understand that.”

**Terry Pratchett, *The Last Continent***

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Fabrizio Macagno, pela paciência e compreensão.

Ao Filipe, por acreditar em mim mais do que eu mesma. Pela força emocional e psicológica, por me aturar todos os dias e sempre dizer “Go, Chinha! Tu consegues!”. Mas a verdade é que eu não teria conseguido sem você. Obrigada, obrigada, obrigada. Amo você muito.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional. Por entenderem os percursos tortos e as pedras que apareceram no meu caminho. Pelo amor que sempre recebi.

À minha irmã, pela mão sempre estendida. Pela visita reconfortante, pelo carinho sem fim. Mas acima de tudo, por ser minha metade.

Ao meu grupo de pupilos, por todos os desabafos, sempre regados com boa cerveja.

Aos professores que passaram pelo meu caminho, desde a escola até o mestrado. Obrigada por todo conhecimento transmitido.

A todos que de alguma forma contribuíram para esse resultado. Meu mais sincero agradecimento.

# **A Argumentação Visual nas Publicidades Gráficas de Cervejarias Portuguesas Clássicas e Artesanais**

**Eduarda Bassan Petry**

## **RESUMO**

Essa dissertação investiga a abordagem argumentativa das metáforas visuais em publicidades online. O objetivo é compreender o funcionamento desse tipo de argumentação em termos estruturais, cognitivos e afetivos. O trabalho revê os conceitos de argumentação visual, retórica, figuras de estilo, metáfora e publicidade. Este é um novo campo de investigação e devido as características e limitações encontradas no tratamento tradicional das metáforas, apresentadas na literatura revisada neste trabalho, optou-se por uma investigação interdisciplinar. Essa abordagem integra a teoria existente sobre metáforas visuais com estudos de argumentação, com base na teoria dos esquemas argumentativos, sistematizados por Walton, Reed e Macagno (2008), abordados sob o método de *Modular Approach* (Walton e Macagno, 2018).

As publicidades da marca de cervejas especiais Cerveja Coruja, pertencente ao grupo português Super Bock, foram escolhidas para essa pesquisa. Uma explanação breve sobre o mercado da cerveja e a história da marca são fornecidas no estudo do caso. Como amostra, foram selecionados 4 anúncios retirados da página oficial da marca no Facebook. A análise dessas publicidades é estruturada em um sistema de 5 fases: descrição da publicidade, reconhecimento dos componentes informativos, identificação e classificação das metáforas de acordo com a taxonomia de McQuarrie e Phillips (2004), análise argumentativa e reconhecimento dos apelos e emoções suscitados pela publicidade.

Os resultados obtidos na análise reiteram a função da metáfora na publicidade não só como elemento atrativo, mas também comunicador e argumentativo. As publicidades indicam uma tendência ao apelo afetivo em detrimento do caráter informativo. A análise também comprova a viabilidade da argumentação visual e multimodal, bem como a aplicabilidade dos esquemas argumentativos (Walton, Reed e Macagno, 2008) a essas vertentes. É verificada uma predominância de argumentos do tipo *practical reasoning*, nos quais a argumentação modular é eficaz ao demonstrar a importância de quantificar os valores, efeitos, benefícios e consequências na argumentação ligada à tomada de decisão.

Palavras-Chave: argumentação visual, retórica, metáfora, publicidade, esquemas argumentativos, modular approach, Cerveja Coruja

## **ABSTRACT**

This dissertation research the argumentative approach to visual metaphors in online advertisement. The main goal is to understand the fundamentals for this argumentation functionality in structural, cognitive and affective terms. This work reviews the concepts of visual argumentation, rhetoric, speech figures, metaphor and publicity. This is a new field of investigation and due to the characteristics and limitations found in the traditional treatment of metaphors, presented in the literature reviewed in this work, an interdisciplinary investigation was chosen. This approach integrates the existing theory of visual metaphors with studies of argumentation, building on the theory of argumentation schemes, based upon Walton, Reed and Macagno (2008) and addressed under Modular Approach (Walton and Macagno, 2008) method.

The special beer “Cerveja Coruja” brand advertisement, belonging to the Portuguese group Super Bock, were chosen for this research. A brief explanation about the beer market and brand’s history are provided in the case study. As sample, 4 advertisements were selected from the official brand page on Facebook. The advertisement analysis is structured in a 5-phase system: description, informative component recognition, metaphor identification and classification according to McQuarrie and Philips (2004) taxonomy, argumentative analysis and publicity aroused appeals and emotions recognition.

The achieved results on the analysis underline the metaphor function on advertisement not just as attractive element but also communicative and argumentative. The advertisements show a tendency to affection appeal rather than the informative character. The study also confirms the visual and multimodal argumentation viability, as well as its argumentative schemes applicability (Walton, Reed e Macagno, 2008) to this components. It is found a predominance of practical reasoning type of arguments, in which the modular argumentation is effective by showing the importance of quantifying the values, benefits and consequences in argumentation connected to decision making.

**Keywords:** visual argumentation, rhetoric, metaphor, advertisement, argumentative schemes, modular approach, Cerveja Coruja

## ÍNDICE

Introdução .....	1
Estado da Arte .....	4
Capítulo 1 – Argumentação Visual .....	5
1.1 Argumentação Visual na Teoria da Argumentação.....	6
1.2 Argumentação Visual e Retórica .....	9
1.3 Multimodalidade .....	11
1.4 Interpretação dos Argumentos Visuais .....	14
1.4.1 Contexto .....	14
1.4.2 O papel do Auditório na Interpretação dos Argumentos Visuais .....	15
1.5 Virtudes e Limitações da Argumentação Visual.....	16
Capítulo 2 – Retórica e Imagens.....	19
2.1 Figuras de Estilo.....	21
2.2 Metáfora.....	25
Capítulo 3 – Comunicação e Publicidade .....	31
3.1 Conceitos e Funções.....	32
3.2 Modelos da Publicidade .....	35
3.3 Publicidade e Emoções.....	38
3.4 Publicidade e Retórica .....	40
Estudo do Caso .....	43
Capítulo 4 – O Mercado e a Cerveja Coruja .....	43
4.1 O Mercado da Cerveja em Portugal .....	43
4.2 Super Bock e a Cerveja Coruja.....	44
4.2.1 Campanha de Lançamento.....	45
4.3 Cervejas Especiais no Nicho Artesanal .....	48
4.3.1 <i>Brand Extension</i> .....	50
Capítulo 5 - Metodologia.....	52
5.1 Esquemas Argumentativos e <i>Modular Approach</i> .....	53
5.2 Analogia e Metáfora.....	57
5.3 Amostra .....	58
5.4 Estrutura da Análise .....	59
Capítulo 6 – Análise das Publicidades .....	61
6.1 Saída da Casca .....	61
6.2 Voar, voar... .....	66

6.3 Nem por Sombras.....	70
Conclusão.....	76
Bibliografia.....	83
Reports .....	94
Webgrafia .....	94
Publicidades .....	96
Lista de Figuras.....	97
Lista de Tabelas .....	98



## INTRODUÇÃO

A Argumentação é um tópico que pode ser rastreado até Aristóteles e a filosofia grega, e apesar dos seus dois mil anos de existência, prova-se instigante até os dias de hoje. A recente investigação sobre argumentos não-verbais é uma prova da riqueza de matérias a serem exploradas dentro do tema (GROARKE, 2003; SMITH, 2007; FETERIS, GROARKE E PLUG, 2011; BLAIR, 2012; DOVE, 2012; KJELDSEN, 2012). No campo visual, a argumentação está intimamente ligada à Retórica, sua homóloga emocional, que aborda a persuasão por meio do *logos*, *ethos* e *pathos*. Para alcançar a persuasão, disposição e figuras de estilo são estudados em Retórica. A metáfora, por exemplo, é vista como um sistema cognitivo que estrutura nossos pensamentos e comportamentos (ŠVAŽIENĖ, 2010). Através do uso desses recursos, diversos gêneros literários mostram-se como campos férteis para a pesquisa na área.

A publicidade é um dos gêneros mais explorados na argumentação visual, sendo um meio de comunicação reconhecido entre empresas e consumidores. Em um mercado tão competitivo, com milhares de estímulos disputando a atenção do consumidor, é essencial que uma consideração cuidadosa seja dada ao design visual da publicidade e ao processo elaborativo cognitivo da mensagem. Por isso, o uso de figuras de estilo para atrair e prender a atenção do leitor é uma ferramenta comum que, aliada à argumentação, pode se tornar uma potente influenciadora do processo de tomada de decisão.

Essa dissertação investiga o uso da argumentação visual em publicidades online, levando em conta a presença retórica das figuras de estilo – e em especial, de metáforas – nesse tipo de combinação. O objetivo é compreender o funcionamento desse tipo de argumentação em termos estruturais, cognitivos e afetivos. As publicidades da marca de cervejas especiais Cerveja Coruja, pertencente ao grupo Super Bock, foram eleitas para esse fim. Essa escolha deu-se pelo interesse da aluna no mercado da cerveja, em especial na recente atenção que os líderes de mercado industrial têm depositado no nicho da cerveja artesanal.

Este trabalho está dividido em duas partes: a primeira, chamada Estado da Arte, contém a revisão de literatura dos tópicos de argumentação visual, retórica e publicidade. O primeiro capítulo apresenta os conceitos de argumentação segundo diversos estudiosos, como Birdsell e Groarke (1996, 2007), Blair (1996, 2012, 2015), Roque (2004, 2010), Kjeldsen (2012, 2013, 2015), entre outros. Para facilitar a compreensão das diversas dimensões que formam a argumentação visual, esse capítulo está subdividido em quatro tópicos: Argumentação Visual na Teoria da Argumentação, Argumentação Visual e Retórica, Multimodalidade e Interpretação dos Argumentos Visuais, esse último abordando o papel do contexto e do auditório na interpretação, bem como as virtudes e limitações dos argumentos visuais na transmissão de uma mensagem.

O segundo capítulo introduz a história e conceitos da Retórica, explorando as figuras de estilo e sua relação com as imagens e com o ato argumentativo, apresentando exemplos do uso combinado dessas três grandezas. É dedicado um espaço para o estudo da metáfora, uma das figuras de estilo mais comuns no gênero argumentativo e publicitário, explanando os modelos de classificação das metáforas apresentados por Forceville (1996, 2008) e McQuarrie e Phillips (2004), sendo este último posteriormente usado na parte analítica da dissertação.

O terceiro capítulo mostra como o estudo das metáforas pode ser aplicado à uma área específica, a publicidade. Por essa razão, serão abordados os componentes fundamentais para a compreensão da relação argumento-retórica-publicidade, como as emoções, a tomada de decisão, o comportamento do consumidor, entre outros. O capítulo inicia com a conceitualização do termo 'publicidade', explicando o seu funcionamento através do modelo linear de Richards, Daugherty e Logan (2009) e da abordagem cognitiva e afetiva nos estudos de Vakratsas e Ambler (1999). O capítulo também referencia a relação da publicidade com as emoções e com a retórica, focando-se aqui na publicidade visual.

A segunda parte da dissertação é o estudo de caso, composto pela apresentação do mercado da cerveja, a metodologia e análise. Escolheu-se pela inserção do primeiro tópico para contextualizar o mercado, empresa e imagem de marca no qual as publicidades estão inseridas.

A metodologia escolhida para a análise é o uso dos Esquemas Argumentativos, organizados por Walton, Reed e Macagno (2008). Uma vez que a predominância argumentativa é deliberativa - mais precisamente, *practical reasoning* - escolheu-se o modelo de *Modular Approach* (Walton e Macagno, 2018) para a estruturação dos argumentos. A caracterização da amostra e sistema de análise também são apresentados neste capítulo. O último capítulo é a análise das publicidades de acordo com os conhecimentos apresentados no Estado da Arte e com a metodologia exposta anteriormente.

Finaliza-se o trabalho com as conclusões, avaliação geral do trabalho e suas limitações, e direcionamentos para futuras pesquisas na área.

## ESTADO DA ARTE

Nessa secção desenvolver-se-á a parte teórica do trabalho, objetivando a compreensão, aprofundamento do conhecimento específico e embasamento da análise prática. Devido ao aspecto multidisciplinar do estudo, optou-se por dividir a revisão da literatura em três capítulos: os dois primeiros sob o viés filosófico, do ponto de vista da argumentação e retórica; o terceiro no prisma da comunicação e publicidade.

No primeiro capítulo serão introduzidos os conceitos e os mecanismos da Argumentação Visual, que servirá como fundamento teórico e metodológico para a análise. Serão abordadas as definições e características das esferas argumentativa, visual e multimodal, além de apresentar os aspectos que contribuem para a interpretação do argumento visual.

A seguir, no segundo capítulo, serão introduzidas algumas noções da Retórica, dando especial atenção às figuras de linguagem. Durante a pesquisa prévia para este trabalho, verificou-se que o uso de figuras de estilo – e em especial, de metáforas - é bastante recorrente em publicidades, considerando assim fundamental a compreensão deste tema. Sendo assim, optou-se por um estudo mais aprofundado das metáforas, buscando um melhor entendimento da sua estrutura, funcionamento cognitivo e categorização. Consideramos que esse tópico é de grande sinergia com a argumentação visual, servindo de base para a parte analítica.

O terceiro capítulo retrata as noções de publicidade, dissertando sobre os conceitos e funcionamento da publicidade, o apelo ao cognitivo e afetivo e sua influência no comportamento do consumidor, e as diversas formas de interação entre a publicidade e a argumentação e retórica.

## Capítulo 1

### Argumentação Visual

A argumentação visual é uma ferramenta que permite a análise de argumentos expressos não somente de forma verbal, mas também através de imagens. Em 1996, despontou como um importante tema de pesquisa na argumentação teórica, quando Leo Groarke e David Birdsell co-editaram uma edição da revista *Argumentation and Advocacy* inteiramente dedicada ao tópico.

Desde então, inúmeros trabalhos têm sido produzidos na intenção de provar a existência dos argumentos visuais (BLAIR, 1996; SHELLEY, 1996; ROQUE, 2004), negar a possibilidade desse novo tipo de argumentação (FLEMING, 1996; JOHNSON, 2003; PATTERSON, 2011) e de, admitindo que ela é possível, analisá-la mais profundamente, buscando clarificar suas funções (BLAIR, 2012; TSERONIS, 2013; KJELDSEN, 2015), suas virtudes (KJELDSEN, 2013) e até mesmo propostas de classificação (ROQUE, 2010) e de avaliação (GODDEN, 2013; KJELDSEN, 2013; BLAIR, 2015).

Para Groarke, argumentos visuais são “premissas e conclusões que são, total ou parcialmente, expressas por meios visuais (não-verbais)” (2009, p. 230). Seguindo no mesmo sentido, Blair propõe que “os argumentos visuais devem ser percebidos como argumentos proposicionais nos quais as proposições e a sua função argumentativa é expressa visualmente” (2012, p. 209)

Buscando abarcar o aspecto multimodal do argumento visual, Roque propõe a definição de que “um argumento visual é um argumento transmitido através do canal visual e, às vezes, usando apenas o código visual, mas na maioria das vezes, ambos os códigos verbal e visual combinados na mesma mensagem” (2010, p. 5).

Para exemplificar essas definições, consideremos a versão simplificada da análise de Kjeldsen (2012, p. 249-250) sobre o anúncio da Figura 1. Na publicidade da Snickers, uma famosa marca de barras de chocolate, vemos a imagem de um garoto na hipotética situação de colocar a barra de chocolate inteira na boca, sem quebrar. A hiperbólica distorção do corpo, além de tencionar comicidade, conota uma das premissas do argumento: Snickers é tão grande que não cabe na sua boca. Essa premissa tem como

suporte o *warrant* de que chocolates grandes são bons/devem ser comprados, direcionando para a conclusão final: você deve comprar ‘Snickers 50% extra’.

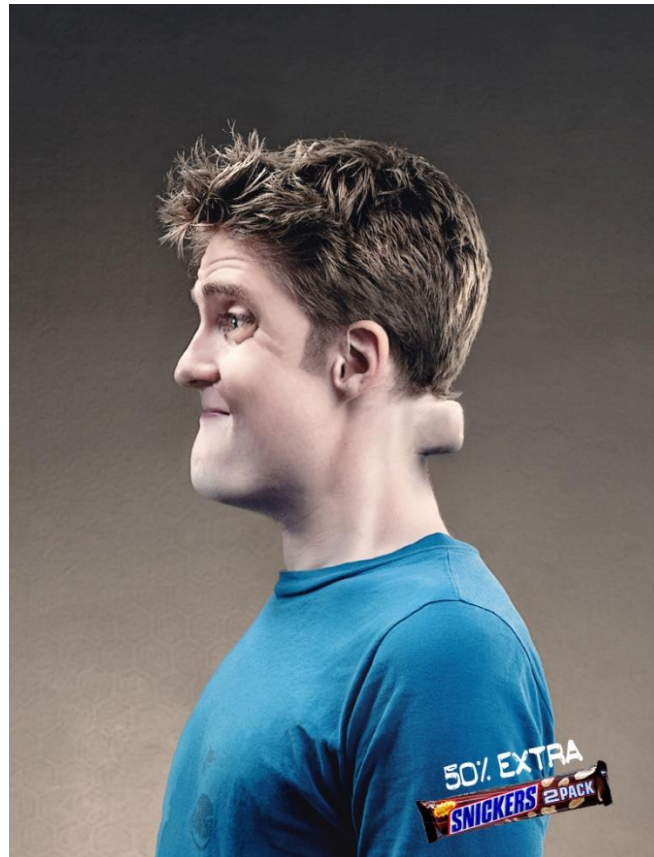


Figura 1 – Snickers: 50% extra

Todas essas vertentes apresentam pontos de vista interessantes para o estudo sobre a argumentação visual. Para melhor compreendê-las, é preciso clarificar sob qual perspectiva seus elementos-base serão abordados. Nesta secção, será feita uma explanação sobre os conceitos de argumento, visual e multimodalidade, apresentando por último algumas considerações acerca das necessidades, qualidades e limitações da argumentação visual.

### **1.1 Argumentação Visual na Teoria da Argumentação**

Diversos teóricos têm demonstrado como a argumentação visual pode ser vista pela ótica de múltiplos conceitos de argumento, como a argumentação retórica (KJELDSEN, 2013), pragma-dialética (GROARKE, 2002; TSERONIS, 2013) e as teorias

argumentativas de Toulmin (GROARKE, 2009), O’Keefe (BLAIR, 1996) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (ROQUE, 2004). Pela análise do *ethos* da imagem publicitária ir além dos objetivos buscados nessa dissertação, o uso da argumentação retórica tradicional foi considerado inviável para o presente trabalho. Já a abordagem pragma-dialética é composta por diversas camadas de análises (*moves*), o que ultrapassa os pontos de interesse desse estudo.

Apesar de Groarke (2009) demonstrar através de charges políticas que é possível encontrar os cinco elementos do modelo de Toulmin (1958) - *data*, *conclusion*, *warrant*, *qualifiers* e *backing* - em um argumento visual, ele mostra algumas ressalvas quanto à eficácia do uso do modelo na argumentação visual, afirmando que o sistema “falha em capturar alguns aspectos importantes de tais argumentos” (p. 237). Dois desses aspectos são apontados por Groarke (2009): a falta de um mecanismo que reconheça e considere as diferentes características que governam diferentes gêneros de argumento visual; e o foco no conteúdo e no acúmulo de novas informações (*data*) que levem à uma conclusão. Segundo o autor, a argumentação visual faria melhor uso de um modelo que enfatizasse “as maneiras em que nós usamos o argumento para reconfigurar e reordenar a informação que nós já possuímos” (p. 238). Por esses motivos, o foco deste trabalho será os conceitos de argumentação defendidos por O’Keefe e Perelman e Olbrechts-Tyteca.

O’Keefe (1977) apresenta-nos dois conceitos de argumento: o de que um argumento<sub>1</sub> deve conter “uma reivindicação linguisticamente explicável e uma ou mais razões linguisticamente explicáveis” (p. 17); e o de que um argumento<sub>2</sub> é uma interação social caracterizada pelo desacordo. Muitos estudiosos têm tido dificuldades em encontrar no visual um espaço para desacordo e refutabilidade. Por essa razão, iremos nos ater a ideia de argumento<sub>1</sub> proposta por O’Keefe.

Segundo O’Keefe, o argumento<sub>1</sub> deve conter uma conclusão e uma ou mais razões que suportem essa conclusão, devendo ser ambas linguisticamente explicáveis. Deve existir uma tentativa de comunicação desses elementos por parte de um locutor, direcionada à uma audiência. A ideia é de que o argumento seja proposicional, ou seja, que tenha valor de verdade (*truth value*) ou que possa ser aceite ou rejeitado.

Como Blair (1996) sugere, não há nenhuma característica na definição de argumento<sub>1</sub> proposta por O’Keefe que o limite à linguagem verbal, podendo ser aplicado ao campo visual. Nesse caso, para uma imagem ser um argumento visual é necessário que seja possível deduzir dela uma conclusão e razões que a suportem de forma clara, possibilitando que sejam aceitas ou refutadas.

No entanto, há autores que consideram uma simplificação da capacidade sematológica visual a limitação da mesma a uma forma argumentativa proposicional. Kjeldsen afirma que a “riqueza visual e densidade semântica desaparecem se nós reduzimos a representação pictórica a nada mais do que proposições ralas” (2013, p. 4). Por essa razão, sentimos necessidade de expor uma outra vertente argumentativa.

Perelman e Obrechts-Tytaca (1985) seguem por uma linha diferente de argumentação, que se distancia da estrutura silogística linear de premissas que levam a uma conclusão. Para os autores, “o objetivo de uma argumentação não é deduzir as consequências de certas premissas, mas provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que apresentamos a seu assentimento” (p. 637). Dessa forma, eles posicionam o foco da argumentação na *adesão*, que está intimamente ligada ao *auditório*.

Roque (2004) aponta que uma das vantagens dessa definição é a não especificação dos meios que podem ser usados para provocar ou amentar a adesão do auditório. Muito se tem falado no campo da investigação da argumentação visual sobre esse tipo de argumento pertencer mais à esfera da retórica, devido à sua natureza persuasiva (BLAIR, 1996). No entanto, outros autores se manifestaram contra essa divisão, afirmando que a persuasão não só faz parte da argumentação como é inerente à função argumentativa (RIPLEY, 2008; NETTEL E ROQUE, 2011). Birdsell e Groarke (1996) refutam diretamente a sugestão de Blair usando como exemplo a história de Diógenes, o Cínico ao responder o paradoxo de Zenão<sup>1</sup>. Roque (2004) considera essa vertente uma tentativa de “separar aspectos dificilmente dissociáveis” (p. 241), citando

---

<sup>1</sup> É uma história ancestral que conta que Diógenes, o Cínico, ao ouvir Zenão de Eleia falar sobre o paradoxo de Aquiles, levantou-se e andou alguns passos declarando “Assim, eu refuto Zenão”.



Reboul (1991) para criticar o dualismo que “opõe no homem o ser de crença e de sentimento ao ser de inteligência e de razão”<sup>2</sup> (p. 239).

O conceito de O’Keefe nos traz a ideia de um argumento proposicional sistematizado em uma estrutura sintática, o que é bastante valioso para o teor analítico dessa pesquisa. Já a definição proposta por Perelman e Obrechts-Tytaca nos permite abarcar dentro da argumentação os elementos persuasivos e emocionais, muito frequentemente encontrados no visual. Métodos que não consideram em suas investigações essas características intrínsecas à imagem, levam a argumentação visual ao reducionismo (GROARKE, 2014).

Pelas razões acima elencadas, a análise contida nesse trabalho terá como referência os conceitos de argumento apresentadas por O’Keefe e por Perelman e Obrechts-Tytaca. O uso de ambas definições possibilita a apresentação de duas visões diferentes de argumento sob a ótica do mesmo conjunto de imagens.

## **1.2 Argumentação Visual e Retórica**

Na retórica, é comum situarmos a imagem em oposição ao discurso. Essa divisão metafísica pode, em *slippery slope*, nos levar à ideia de que a imagem não é capaz de comunicar por si só. A argumentação visual busca desmistificar esse estereótipo, retirando a imagem do plano da ilustração de um argumento verbal e colocando-a como elemento participativo da argumentação, podendo inclusive sustentar um argumento exclusivamente visual.

Segundo a definição de Birdsell e Groarke, argumentos visuais são “os argumentos (no sentido tradicional de possuírem premissas e conclusão) que são veiculados através de imagens” (2007, p.103). No verbo *veicular* encontramos nossa primeira significação: o visual como veículo, meio (*medium*), canal. Um argumento é um conjunto de operações mentais, cognitivas e/ou lógicas podendo, portanto, ser expresso verbalmente, visualmente ou de muitas outras formas (GROARKE, 2014). O argumento

---

<sup>2</sup> Destaques do autor. Referência á Olivier Reboul, 1991, p. 5.

em si não são as palavras ou uma imagem, essas são apenas um modo de expressar a argumentação.

No entanto, a ideia de visual como canal abre margem para outras interpretações. Blair (1996) pontualmente identifica essa problemática ao sugerir que “comunicação verbal pode ser transmitida visualmente, por impressão ou escrita” (p. 25). Roque (2010) relembra que na percepção da semiótica, o canal de transmissão não é considerado relevante para a classificação dos signos. Sendo assim, a definição de visual como *medium* parece ser, ao mesmo tempo, insuficiente e demasiado abrangente.

Em *Rethoric of the Image* (1992), Roland Barthes disserta sobre a ideia de uma “linguagem da imagem”. Apesar de considerar que não existe um sistema definido que possibilite ler uma imagem de uma forma uniforme para todos os receptores (como na leitura de letras e números, por exemplo), Barthes sugere que a imagem se utiliza de um sistema cujos significados são retirados de um código cultural<sup>3</sup>. Ele explica que

“a imagem, em sua conotação, é assim constituída por uma arquitetura de signos tirados de uma profundidade variável de léxicos (de idioletos); cada léxico, não importa quão profundo, ainda sendo codificado, (...). A imagem é penetrada através do sistema de significado, exatamente da mesma maneira que o homem é articulado até as profundezas de seu ser em linguagens distintas.” (BARTHES, 1992, p. 160)

Em outras palavras, a linguagem da imagem é formada pela soma dos signos criados e pretendidos pelo autor (constituídos pela composição visual, nos quais estão presentes as referências estéticas, forma, estilo, doutrina de cores, etc.), mais os significados que o receptor atribui através do seu próprio código cultural.

Essa definição abrange o aspecto polissêmico do visual. Como Barthes indica, “todas as imagens são polissêmicas; elas implicam, subjacente aos seus significantes, uma ‘corrente flutuante’ de significados, o leitor apto a escolher alguns e ignorar outros” (1992, p. 156).

---

<sup>3</sup> O que Barthes nomeia como código cultural assemelha-se às ideias de “contexto” e “aculturação” apresentadas por Birdsell e Groarke (1996). Blair (1996) refere-se a isso como “evidência contextual”. Esses conceitos serão apresentados na secção 2.1.4 Outras Considerações Acerca da Argumentação Visual.

Alguns autores que se posicionam contra a ideia de uma argumentação visual, traduzem essa característica da imagem como “vago” e “ambíguo” (PATTERSON, 2011). No entanto, antes mesmo da questão ser levantada, Birdsell e Groarke (1996) esclareceram que essa é uma característica inerente de linguagens em geral, e não apenas do visual<sup>4</sup>. Segundo os autores, esse é um dogma que prejudica o entendimento do argumento visual, especialmente por ignorar que a expressão verbal é também indeterminante.

Portanto, não podemos considerar o visual unicamente como um canal – pois isso incluiria a argumentação puramente verbal e excluiria o aspecto multimodal do argumento -, nem tão-somente como um código – porque isso deixaria em aberto o sistema de transmissão e, mais uma vez, ignoraria o caráter multimodal. Tendo em vista essas considerações e para efeito do presente trabalho, consideramos o visual como uma junção de ambos os conceitos, **um código visual transmitido de forma visual**.

### 1.3 Multimodalidade

A semiótica social define multimodalidade como “destacar a importância de levar em conta semióticas diferentes da linguagem-em-uso, como imagem, música, gestos, etc.” (IEDEMA, 2003, p.33) Em outras palavras, o multimodal é a descentralização da linguagem como meio privilegiado significador; alterando as noções tradicionais sobre a função da linguagem, imagem, *design*, etc., na prática social.

No campo da retórica, a ideia de um argumento multimodal foi primeiramente abordada por Gilbert, em seu artigo “*Multi-modal argumentation*” (1994). Segundo o autor, existem outros três modos de argumentar além da argumentação lógica, sendo elas a emocional, visceral e *kisceral*. Dessa forma, Gilbert reconhece a importância dos elementos não-verbais, como imagens e ações por exemplo, no processo argumentativo.

Na argumentação visual, Barceló-Aspeitia chama de argumentos heterogêneos os “argumentos que não são transmitidos através de um único meio, mas em vez disso,

---

<sup>4</sup> É interessante aqui relembra a existência das falácias de ambiguidade, que demonstram a presença dessas mesmas problemáticas no campo da argumentação verbal.

façam uso de recursos verbais e visuais” (2012, p. 359). A reivindicação é de que em certos argumentos a imagem, mesmo quando acompanhada de um texto, contribui substancialmente na argumentação, entendida nesse caso como a comunicação de premissas e conclusão.

Tseronis (2013) define argumentação multimodal como “uma atividade na qual mais de um modo, além do verbal (seja ele escrito ou falado), desempenhe uma função com o objetivo de convencer um auditório (presente ou implícito) da aceitabilidade de uma posição que foi (ou está por ser) colocada em questão” (p. 7-8). Roque (2010) adota a ideia de um “*multi-code system*”, afirmando que é fundamental a compreensão de como o verbal e visual podem trabalhar juntos em *mixed media*.

Uma argumentação de natureza simbiótica é fundamental para a análise de gêneros visuais como a publicidade, *cartoons* e propaganda política, por exemplo. Nesses meios, a comunicação geralmente acontece em um ambiente híbrido, onde verbal e visual caminham juntos. Negar essa característica inerente aos gêneros visuais comunicativos seria perder uma parcela da sua riqueza<sup>5</sup>.

Essa riqueza é fruto do caráter polissêmico das imagens, que abordamos no tópico anterior. É também essa característica dos argumentos visuais que traz uma nova função para o uso da linguagem verbal nos argumentos heterogêneos. Ao discorrer sobre a retórica da imagem tendo como base uma imagem publicitária, Barthes aponta o valor *repressivo* que o texto pode assumir em relação à imagem. Segundo o autor, o texto funciona como uma *âncora* para os múltiplos significados possíveis que a imagem apresenta, ajudando a realçar e/ou esmaecer os elementos visuais de acordo com a proposição do autor. Ele direciona o leitor, como um guia, controlando a recepção dos significados através da *ancoragem*.

Outra função que o texto pode assumir em relação à imagem é o que Birdsell e Groarke (1996) chamam de *contexto verbal imediato*. Nesses casos, o texto serve como uma base de interpretação das imagens, estabelecendo um contexto geral “no qual as

---

<sup>5</sup> Roland Barthes refere-se a essa característica das imagens como *plenitude*. Jens Kjeldsen (2013) afirma que as imagens são *ricas em informação*, provendo o leitor com descrições *densas e ricas* da situação.

imagens podem entrar com um alto grau de especificidade enquanto alcançam um significado diferente do das palavras isoladas” (p. 6).

Na tentativa de clarificar a relação entre verbal e visual nos argumentos multimodais, Roque (2010) propõe-nos quatro categorias de classificação dessas interações. A primeira – e mais simples – é a *visual flag*, onde a imagem serve puramente para atrair a atenção do leitor para um argumento apresentado verbalmente. Apesar de recorrente, esse tipo de relação não é relevante para o presente trabalho, visto que não se caracteriza como um argumento visual, uma vez que a imagem não participa do processo argumentativo.

A segunda categoria é a dos argumentos paralelos, onde ambos os códigos apresentam argumentos que contribuem igualmente para o entendimento geral da proposição. Nesses casos, suas funções são redundantes.

A terceira categoria – que considero mais relevante para os fins dessa investigação – é quando o argumento é construído usando elementos visuais e verbais. Chamada de *joint argument*, é uma interação sintática entre as duas linguagens, onde uma relação estreita entre verbal e visual tem como resultado um argumento construído com contribuição de ambas as partes.

Por último, os argumentos que apresentam uma *oposição* entre o verbal e o visual. Nesses casos, os dois códigos se combinam para o propósito da negação: um assumindo a situação que deve ser rejeitada, o outro tornando explícita a rejeição. Essa aplicação da relação multimodal é bastante interessante para acrescentar à argumentação visual a natureza de disputa e desacordo da argumentação.

Essa classificação é importante para entendermos as diferentes possibilidades que um ambiente híbrido proporciona para o uso combinado do verbal e visual, seja ou não resultante em um argumento heterogêneo. De acordo com os conceitos apresentados nessa seção, demonstramos que a argumentação visual não existe unicamente em um sistema monomodal, mas também em meios simbióticos onde o visual é capaz de contribuir em diferentes funções para a construção do argumento.

## 1.4 Interpretação dos Argumentos Visuais

As imagens e conteúdos multimédias possuem uma natureza interpretativa – derivada do maior número de dimensões abrangidas – que permite deduzir diferentes significações de um mesmo objeto de análise, tornando sua análise significativamente mais complexa. Nessa conjuntura, as imagens podem ser consideradas vagas e ambíguas (FLEMING, 1996), tornando o contexto um fator limitativo que ajuda a determinar o significado da imagem e as proposições do argumento.

### 1.4.1 Contexto

Na secção anterior, falamos sobre a ideia de contexto verbal imediato apresentada por Birdsell e Groarke. Segundo os autores, contexto envolve “uma ampla gama de suposições culturais, pistas situacionais, informações sensíveis ao tempo e/ou conhecimento de um interlocutor específico.” (1996, p. 5). Além do contexto verbal imediato, eles apontam outros dois tipos de contexto que devem ser considerados na argumentação visual: o contexto visual imediato e a cultura visual.

Encontramos contexto visual imediato quando a imagem analisada faz parte de uma sequência de imagens, como em um filme, por exemplo. Nesses casos, avalia-se a progressão das imagens e que outros significados essa imagem adquire ao ser analisada em conjunto com o meio.

Outra forma em que podemos analisar o contexto visual imediato é em relação ao ambiente visual em que a imagem está inserida. No espaço que circunda essa imagem, podem ser encontrados elementos que funcionem como pistas visuais acerca da mensagem, da sua proposição ou da audiência a quem se direciona.

Cultura visual é uma influência indireta na produção do significado visual. Está intrinsecamente ligada ao gênero visual, à sua formatação, história, inovações e convenções. Segundo Birdsell e Groarke, ela “fornece as grandes narrativas mestras do *design*, que são o pano de fundo para textos visuais mais específicos que perpetuam ou desafiam essas narrativas” (1996, p. 7).

O contexto, juntamente com o conhecimento específico do espectador, é que permitirá a (re)construção do argumento (KJELDSEN, 2012). Falamos aqui em

reconstrução porque as proposições visuais são, em sua maioria, implícitas. A estrutura argumentativa das imagens – diferentemente da verbal - não faz uso de indicadores de argumentação ou marcadores de inferência. Suas premissas e conclusão são retirados de forma implícita, baseada na significação encontrada pelo leitor.

#### 1.4.2 O papel do Auditório na Interpretação dos Argumentos Visuais

A retórica define esse tipo de silogismo como entimema. Kjeldsen sugere que as imagens “oferecem um processo retórico entimemático no qual algo é condensado ou omitido, e como consequência, cabe ao espectador prover as premissas não ditas” (2012, p. 16).

A participação ativa da audiência na argumentação visual é uma unanimidade nos estudos sobre o assunto. Chrysler, Foss e Ranney situam o espectador como “fator dominante na construção de argumentos de imagens” (1996, p. 9). Em seu estudo sobre imagem argumentativa, Le Guern-Forel afirma que o trabalho de argumentação “é próprio ao destinatário, uma vez que é ele e apenas ele que constrói as estruturas proposicionais” (1981, p. 69).

Portanto, o significado de um argumento visual depende da relação estabelecida entre a imagem (e texto, no caso de um argumento heterogêneo) com a audiência. Sob um novo ângulo, encontramos novamente o aspecto polissêmico do argumento visual. Visto que cada um dos intérpretes está munido de diferentes conhecimentos específicos, e passível de distintas interpretações do contexto, uma única imagem pode gerar múltiplas e diversas leituras.

Essa característica reforça a importância do direcionamento que o argumentador deve impor à imagem. Para o argumento ser eficaz, ele deve conduzir o leitor através dos significados desejados, como um guia. Além disso, o argumentador deve ser capaz de prever a natureza da participação da audiência, ser sensível ao espaço argumentativo que envolve a imagem e seus leitores, conhecer e relacionar o argumento com as crenças e atitudes da audiência pretendida, bem como construir o argumento visual de uma forma que capture sua atenção.

O imediatismo da assimilação do argumento por parte da audiência é abordado por Blair, ao afirmar que “para ser efetiva, as propriedades visuais de um argumento visual devem ressonar com a audiência na ocasião e nas circunstâncias. O simbolismo visual deve ser registrado imediatamente” (2004, p. 272). Devido à essa necessidade e ao caráter entimemático da argumentação visual, os argumentos visuais tendem a ser simples e minimalistas.

### **1.5 Virtudes e Limitações da Argumentação Visual**

Kjeldsen (2012) considera esse imediatismo uma das virtudes da retórica das imagens. Enquanto os modos verbais de argumentação requerem tempo para recepção, imagens podem ser percebidas em instantes. O autor relaciona esse aspecto com a capacidade de condensação do visual, podendo concentrar inúmeras ideias em uma. Ao combinar essas duas características, a imagem possibilita que o seu leitor absorva vários dos seus significados ao mesmo tempo e de imediato.

Outra qualidade que Kjeldsen ressalta é o poder de criar presença. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1969) consideram presença o ato de tornar presente algo que está ausente, agindo diretamente na nossa sensibilidade. Ora, enquanto as palavras tentam alcançar esse espectro através da criação de paisagens mentais, a imagem tem a real capacidade de mostrar o que deseja diretamente aos olhos da audiência.

Da presença podemos deduzir a habilidade das imagens de suscitarem a sensação de realismo. Através da representação, as imagens podem mostrar algo como se fosse realidade. O gênero fotográfico, por exemplo, possui essa capacidade intrínseca ao seu formato, visto que sua representação é verossimilhante ao objeto apresentado.

Blair (2004) acredita que o poder evocativo da imagem reside na sua capacidade de condensação e senso de realismo. No entanto, ele também ressalta que além da recepção consciente, a imagem é capaz de invocar reações involuntárias, na maioria das vezes através do uso de simbolismos como, por exemplo, o uso de animais e bebês para provocar emoções de simpatia; autoridades para um apelo ao *ethos*; imagens de guerra e abandono para suscitar compaixão; etc.



Outra qualidade do uso das imagens, seguindo a tese defendida por Blair, é a *permanência*. Imagens tem a sua permanência estabelecida e prolongada por serem *visíveis*, sendo a sua existência *provada* por natureza.

Pode-se dizer que todas essas características somadas adicionam força ao argumento. Em gêneros que buscam atrair rapidamente a atenção sem perder memorabilidade, como o publicitário, por exemplo, o uso da argumentação visual mostra-se altamente eficaz. Nas palavras de Blair, o visual

“acrescenta drama e força em uma escala muito maior. Além disso, ele pode usar recursos como referências a ícones culturais e outros tipos de simbolismo, dramatização e narrativa para criar um poderoso e convincente caso para sua conclusão. O visual tem um imediatismo, uma verossimilhança e uma concretude que ajudam a influenciar a aceitação e que não estão disponíveis para o verbal.” (2004, p. 278-279)

Apesar de todas essas virtudes, a argumentação visual também apresenta algumas limitações. David Fleming, o mais citado opositor à teoria da argumentação visual, afirma que imagens não satisfazem o aspecto de desacordo, dúvida e oposição do processo argumentativo. O autor – para quem o visual não pode ser assertivo – declara que uma imagem está “menos disponível para oposição do que a linguagem. Ela resiste oposição, melhoramento e debate tanto quanto resiste afirmação” (1996, p. 12).

Ainda que a afirmação de Fleming não venha desprovida de um certo exagero, as imagens são, de fato, pouco abertas à natureza de discussão. Como Blair (1996) aponta, o argumento visual tende a apresentar seu caso de modo unidimensional, sem incluir os argumentos contra ou posições alternativas. No entanto, em argumentos heterogêneos, o verbal pode ser usado em conjunto com o visual para denotar oposição, como demonstra Roque (2010).

Já Johnson (2003) considera um problema a necessidade de converter as imagens em proposições verbais. De fato, quando consideramos o argumento segunda a definição de O’Keefe, esse método é necessário para identificarmos os componentes do argumento e atribuí-los valor. Johnson considera esse processo uma demonstração de *dependência* do argumento visual para com a linguagem verbal, uma vez que para

traduzi-los em palavras ficamos “dependentes da nossa experiência com argumentação verbal” (2003, p. 6).

No entanto, não consideramos que a argumentação visual seja exclusivamente monomodal, e sim que existe em qualquer ambiente híbrido no qual a imagem performe uma ação no processo argumentativo. Dessa forma, não consideramos a participação da linguagem verbal como uma dependência ou distorção, e sim como uma colaboração entre os dois códigos.

Após essas considerações sobre as necessidades, qualidades e limitações da argumentação visual, podemos dizer que temos, no mínimo, um entendimento básico sobre o argumento visual. Considerando que imagens não são simples códigos visuais, e sim símbolos que comunicam e interagem, deixamos o domínio da argumentação e seguimos para a retórica, visando compreender os mecanismos e ferramentas retóricas usadas na argumentação visual publicitária.

## Capítulo 2

### Retórica e Imagens

A retórica está presente nos estudos sobre a comunicação desde os primeiros textos filosóficos e sofistas. Considera-se Tísias e Córax - ambos de Siracusa, Sicília - os fundadores da retórica no século V a.C.. Pouco tempo depois, suas ideias chegaram à Grécia, sendo Górgias um dos maiores defensores da retórica, enquanto Platão tornou-se seu mais famoso opositor. Platão acreditava na dialética como única forma de alcançar a verdade, considerando a retórica uma atividade empírica que busca produzir a sensação de prazer em um auditório.

Todos os citados consideravam a retórica um “gerador de persuasão”. No entanto, foi a obra *Retórica*, de Aristóteles – discípulo de Platão - que a conceituou e sistematizou. Aristóteles posiciona a retórica como “a outra face da dialética” (1365a *in* 2005, p. 89), sendo a sua função “discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso” (1365a *in* 2005, p. 94). Portanto, para Aristóteles, a retórica não é o fim (persuadir), e sim o meio (modos de persuasão).

Ainda seguindo o pensamento aristotélico, a persuasão dá-se através da demonstração, sendo a demonstração retórica um entimema, que por sua vez é um tipo de argumento. Com isso, podemos deduzir que para Aristóteles, enquanto a retórica se ocupa dos meios de persuasão – entendidos na sua obra como o *ethos*, *pathos* e *logos* - o argumento corresponde ao ato persuasivo.

Não iremos nos aprofundar demasiado no tópico, no entanto, visto que o objeto dessa pesquisa é o gênero publicitário, é preciso esclarecer que a persuasão e a emoção fazem parte da comunicação publicitária e, por conseguinte, da sua argumentação. Além do gênero, também é preciso considerar que a imagem é “uma linguagem totalmente apropriada à persuasão” (TAPIA, 1990, p. 43), tornando a argumentação visual um campo propício para a comunicação persuasiva. Em vista disso, muitos autores têm buscado esclarecer o envolvimento da persuasão no argumento visual (BLAIR, 1996; 2001; ROQUE, 2004;). Essa necessidade surgiu, entre outras razões, da noção de que a persuasão está ligada ao emocional e o argumento ao racional.

Consideramos persuadir o ato de “levar alguém a crer em alguma coisa” (REBOUL, 1989, p. 15). A persuasão é, portanto, o ato comunicativo que tem como fim aumentar a adesão de um auditório à uma ideia proposta. O problema começa no entendimento de que a persuasão utiliza apenas elementos emocionais ou simbólicos para ganhar crença, enquanto convencer seria utilizar fatos e evidências para fazer a audiência compreender o argumento (REBOUL, 1989).

Essa diferenciação assemelha-se à oposição entre emocional e racional, sendo frequentemente a persuasão associada ao primeiro. Ora, consideramos que o facto de um argumento provocar reações de ordem afetiva (*pathos*) não anula automaticamente o elemento lógico (*logos*). A reação é um efeito, uma consequência, e não o argumento em si. E seguindo a ideia aristotélica, é a presença de ambos - *pathos* e *logos* - somada ao *ethos*, que demarca a força de um argumento.

É, portanto, inútil dividir o indissociável, “pois em retórica razão e sentimentos são inseparáveis” (REBOUL, 1991, p.7). Na mesma linha, Nettel Díaz (1996) considera que não existe argumentação puramente racional que não contenha nenhum aspecto persuasivo ou emocional. E para comprovarmos isso, basta pensar na retórica de Aristóteles: se um orador deseja suscitar um certo tipo de emoção (*pathos*) no seu auditório, ele o faz através da linguagem (*logos*), usando para tal componentes do seu caráter, história e personalidade que sejam concomitantes com os da sua audiência (*ethos*).

Para finalizar esse tópico, gostaríamos de lembrar que apesar da solidez das teses aristotélicas – que exercem influência no estudo da oratória até os dias de hoje - o significado de retórica foi se alterando ao longo do tempo. Reboul (1991, p. 4) define retórica como “a arte de persuadir pelo discurso”, excluindo assim a sua relação direta com a argumentação. Foss, Foss e Trapp (1985), vêem a retórica “como a capacidade exclusivamente humana de usar símbolos para se comunicar uns com os outros” (p. 11), permitindo em sua definição a inclusão da comunicação não-verbal.

Roland Barthes chega a mencionar a criação de uma “retórica geral”, uma “linguística dos significantes de conotação, válida para o som articulado, a imagem, o gesto, etc.” (1982, p. 40). E Chaïm Perelman, o pai da nova retórica, define-a como “ (...)

o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas ao seu assentimento” (1970, p. 5).

Assumindo que conceitos não são estáticos, vemos na clássica e na nova retórica amplo espaço para a argumentação visual, que inclui em sua base a persuasão e a emoção. Seguimos, assim, para o próximo tópico onde abordaremos outro elemento retórico: as figuras de estilo.

## 2.1 Figuras de Estilo

Roland Barthes, Jacques Durand e Georges Péninou são grandes nomes da Nova Retórica da segunda metade do século XX, reconhecidos pelos seus estudos que mesclam a retórica e publicidade. O elemento em comum encontrado por esses autores é o uso de figuras de estilo.

Se pensarmos na retórica como o estudo dos meios de persuasão, então encontramos facilmente o porquê de incluir as figuras de linguagem. Elas são um modo de apresentar um argumento de forma figurativa, um ‘desvio artificioso’<sup>6</sup> no nível da forma.

A função de uma figura retórica é apresentar uma proposição sob uma nova e inesperada perspectiva, atraindo e prendendo a atenção do leitor. Justamente por serem um desvio da ordem normal, elas tornam-se também mais memoráveis<sup>7</sup>.

Se recordarmos o aspecto polissêmico do visual, as figuras de estilo podem ser de grande uso na argumentação visual. Diversos teóricos buscam uma maneira de limitar os números de interpretações que podem ser encontradas em uma imagem, tentando ‘ancorar’ essa corrente à uma única significação. As figuras de retórica podem

---

<sup>6</sup> Essa expressão é herdada de Edward Corbett.

<sup>7</sup> Em *Figures of Rethoric in Advertising Language*, McQuarrie e Mick afirmam que publicidades que utilizam linguagem figurativa tendem a ser mais memoráveis do que as que usam mensagens literais. Utilizando a linha de pesquisa em processos cognitivos de Andrew Mitchell, os autores explicam que a memória não é um simples armazenamento da informação resultante de um processo de pensamento, mas também de todos os caminhos associativos criados durante a assimilação do conteúdo. Uma vez que as figuras de linguagem são mensagens codificadas, a atividade cognitiva é ampliada para decodificar e interpretar a mensagem, aumentando assim o número de associações que serão armazenadas na memória. Sob essa perspectiva, as figuras complexas que exigem mais cognitivamente também tendem a ser mais memoráveis do que suas contrapartes mais simples.

ajudar a guiar o leitor através das significações desejadas, levando-o até “uma interpretação com certas premissas que suportam uma conclusão específica” (KJELDTSEN, 2012, p. 243).

Geoffrey Leech (1969) propõe que as figuras de retórica sejam divididas em dois grupos, figuras sintáticas e tropos. As figuras sintáticas (ou de construção) são geradas através de um excesso de ordem e regularidades. Já os tropos (ou figuras de pensamento) são o oposto, contendo irregularidades semânticas e ausência de ordem.

As figuras sintáticas estão mais ligadas ao verbal e, na maioria das vezes, dependem do uso da palavra, sendo suas funções figurativas a repetição e reversão (*mirror image*). As operações retóricas de substituição e desestabilização pertencem aos tropos e ocorrem mais frequentemente em imagens do que os seus duplos. Por essa razão, foram escolhidas para exemplificar esse tópico.

As figuras de substituição são consideradas tropos simples. Possuem uma resolução restrita, geralmente limitada a uma única resposta possível. O processo resultante disso é que o receptor precisa ‘corrigir’ a falha encontrada na mensagem para alcançar o conteúdo final pretendido.

As duas figuras de substituição mais frequentemente encontradas no visual são a hipérbole e a elipse. Hipérbole é exagerar propositalmente uma afirmação tornando-a literalmente impossível. Kjeldsen (2012) exemplifica essa ocorrência com uma publicidade da Kitadol (Figura 2), um analgésico americano que trata especificamente das dores causadas pelo período menstrual. Na campanha publicitária, a hipérbole acontece na substituição da personagem da mãe por um lutador de boxe. Kjeldsen chama a atenção para o aparecimento frequente de hipérboles nas publicidades que utilizam figuras na argumentação visual e acrescenta que o “exagero ajuda a tornar o significado – e argumento – claros” (p. 246).

Em outro exemplo, Kjeldsen identifica uma elipse visual. Elipse é uma figura de estilo que apresenta uma lacuna ou omissão que possa ser facilmente completada pelo receptor. No anúncio da marca *Energizer* (Figura 3), vemos uma criança com um pincel na mão, a olhar o cão de forma ‘matreira’. O acompanhante verbal é “nunca deixe os brinquedos deles morrerem”. Na imagem, eles omitem o resultado da situação exibida,

deixando um convite ao leitor para reconstruir o argumento que está implícito (entimema). A lacuna é facilmente preenchível devido a vários sinais na publicidade: o olhar do menino, o objeto que ele segura, a sentença verbal que acompanha a imagem, entre outros.



Figura 2 – Kitadol: Get her back



Figura 3 – Energizer: Never let their toys die. The world's longest lasting battery.

As operações retóricas de desestabilização alteram a estrutura da reivindicação fazendo-se valer de desarranjos que apresentam inúmeras soluções viáveis. Segundo McQuarrie e Mick (1996), enquanto na “substituição, diz-se diferente do que se pretende e depende do recipiente fazer a correção necessária, em um tropo de desestabilização, pretende-se mais do que se diz e depende do recipiente desenvolver as implicações.” (p. 433)

Uma das figuras de desestabilização mais conhecidas é a metáfora. Metáfora é uma permuta entre dois termos que possuem uma semelhança implícita, abrindo portas para novas implicações e significados.

Roque (2010) exemplifica o seu uso no visual com um pôster anti-guerra (Figura 4) que faz uso de uma fusão metafórica. Nessa imagem, vemos o planeta Terra no formato de uma granada, denotando a analogia de que a guerra pode levar à explosão da Terra. A fusão metafórica é um recurso visual responsável por aproximar os dois elementos da analogia, ampliando os efeitos argumentativos relacionados ao *pathos* e à persuasão, e tornando o argumento significativamente mais efetivo do que se fosse exposto verbalmente.



Figura 4 – *Anti-war poster*

Para encerrar o tópico, gostaríamos de mencionar o importante trabalho de validação da taxonomia realizado por McQuarrie e Mick (1996). Em uma pesquisa de



consumo sobre a eficácia do uso de figuras de retórica em publicidades impressas, os autores chegaram aos seguintes resultados a) as publicidades com uso de operações retóricas foram julgadas significativamente mais astutas e inteligentes que seus correspondentes literais; b) tropos foram julgados mais astutos e complexos do que figuras sintáticas; c) figuras de desestabilização foram julgadas mais astutas e inteligentes do que figuras de substituição. Segundo os próprios autores, “esses resultados sugerem que a opinião do consumidor é sensível às diferenças na estrutura retórica da publicidade” (p. 434).

## **2.2 Metáfora**

Desde a década de 90, diversos estudiosos recorreram sobre o uso das figuras de retórica – e em particular, da metáfora – no discurso publicitário (STERN, 1990; FORCEVILLE, 1996; McQUARRIE E MICK, 1996) e seu impacto no consumidor (PHILLIPS, 1997). Mais recentemente, buscou-se desenvolver métodos para classificar as metáforas (FORCEVILLE, 2008, 2012; GKIOUZEPAS E HOGG, 2011; GOLDENBERG, 2009; McQUARRIE E PHILLIPS, 2004) e analisá-las (FAUCONNIER E TURNER, 2002; ŠORM E STEEN, 2013), proliferando o número de estudos práticos na área (POLLAROLI E ROCCI, 2015; MAZZALI-LURATI E POLLAROLI, 2015; ZHANG E GAO, 2009).

Durante séculos, a metáfora foi vista como um efeito ornamental da linguagem. Ainda que a função dos tropos seja, de facto, atrair a atenção, é inconsistente associar o figurativo com figuração. Partindo da certeza de que essas figuras exigem um engajamento da audiência, podemos afirmar que a metáfora é, por si só, um objeto de comunicação.

Segundo Lakoff e Johnson, “a essência da metáfora é entender e experienciar um tipo de coisa em termos de outra” (1980, p. 5). Ou seja, a metáfora compara dois objetos através de uma analogia, sugerindo que o primeiro objeto é figurativamente igual ao segundo, ainda que eles sejam significativamente diferentes. Ortany (1975) aponta esse processo como um dos principais benefícios do uso de metáforas para comunicar, devido a sua eficiência em transferir com riqueza de detalhes um bloco de características que pode não conseguir ser expresso de forma literal (p. 49).

Outros benefícios do uso da metáfora na publicidade podem ser encontrados na vasta gama de estudos na área. McQuarrie e Mick (1996) ressaltam que publicidades que fazem uso da retórica visual são mais propensas a serem notadas pelo consumidor, capturando a atenção pelo desvio da expectativa. Os autores também descobriram que publicidades com tropos visuais instigam uma elaboração cognitiva mais profunda e uma atitude mais positiva do consumidor em relação à campanha.

No mesmo caminho, Phillips (1997) defende que devido ao esforço cognitivo gasto na tarefa da elaboração, as inferências são guardadas na memória com mais confiança e força, aumentando a aceitabilidade da mensagem e exercendo maior influência no comportamento do consumidor. Peracchio e Meyers-Levy (1994) afirmam que muitos consumidores veem os tropos visuais como “puzzles”, apreciando o desafio e experimentando uma sensação de prazer ao ‘solucionarem’ a metáfora.

A leitura de uma metáfora é desencadeada quando o leitor percebe uma violação comunicativa aparente, um desvio da expectativa, uma incongruência que o leva a uma interpretação não-literal, ou seja, o conteúdo apresentado não é uma representação<sup>8</sup> direta da realidade. Consumidores usam o desvio da expectativa como pista para deixar de ver a imagem literalmente e começar a pensar em possíveis interpretações metafóricas (McQUARRIE E MICK, 1996). Essa elaboração é guiada não só pelos elementos fornecidos pela imagem, mas também pelo contexto; pelo conhecimento cultural, social e específico do consumidor, além de juízos já estabelecidos sobre a marca, produto ou outros elementos usados na publicidade (SCOTT, 1994).

Paralelo ao entendimento de argumentação visual apresentado anteriormente nesse capítulo, reconhecemos que – assim como ocorre com a argumentação – as manifestações retóricas não estão restritas ao verbal. As figuras de retórica são um processo cognitivo que ocorre no nível do pensamento (HITCHON, 1997), não sendo uma metáfora definida pela sua forma de expressão – palavras ou imagem –, e sim pela essência do caráter comparativo imaginado. Sendo assim, assumimos que as manifestações visuais dessas figuras têm o mesmo valor, função e possibilidade de

---

<sup>8</sup> Para desambiguação, entendemos ‘representação’ no sentido inglês do substantivo ‘*representation*’. Segundo o Cambridge Dictionary, na sua forma de descrição, *representation* é “a) *in the way that someone or something is shown or described*, b) *a sign, picture, model, etc. of something*”.

ocorrência que suas análogas verbais. A metáfora visual é um importante instrumento retórico na comunicação multimodal (FORCEVILLE, 2008).

Uma vez explanado o processo metafórico e a sua importância, bem como reconhecida a existência das metáforas no visual e no campo multimodal, podemos apresentar o panorama geral dos modelos de classificação das metáforas. Uma das tipologias mais usadas na área é a de Forceville (1996, 2008), desenvolvida a partir da Teoria da Interação do filósofo Max Black (1977).

Segundo Black, a metáfora é uma interação que acontece quando um conjunto de características do sujeito secundário é projetada sobre o sujeito primário. Esse processo só é possível quando o objeto secundário é um símbolo culturalmente ou socialmente reconhecido, existindo previamente um conjunto de opiniões compartilhadas por uma comunidade específica em relação a ele. Como Black defende, essa dinâmica de projeções é uma interação de influência recíproca entre os dois objetos, que causa mudanças significativas nas propriedades de ambos (1977, p. 440).

Tendo em conta a teoria de Black, em especial o aspecto de interação e influência recíproca da metáfora, Forceville desenvolve uma taxonomia que aponta a existência de quatro tipos de metáforas visuais, sendo elas

(1) metáfora com um termo visual presente, i.e., quando a imagem de um objeto é associada à ideia de outro objeto, implícito e ausente.

(2) metáfora com dois termos visuais presentes, i.e., comparação entre dois objetos que estão pelo menos parcialmente representados e que se fundem, criando um novo objeto híbrido (fusão metafórica).

(3) símile visual, i.e., quando os dois objetos estão representados separadamente, de forma justaposta.

(4) metáfora verbo-visual, i.e., comparação entre um objeto visual e um objeto verbal.

Apesar de pontual, a tipologia de Forceville é unilateral, focando-se na estrutura e morfologia da metáfora e ignorando a sua ação retórica. Para este trabalho, que busca a análise sob o ângulo da argumentação visual no gênero publicitário, compreender a

ação criativa e a operação cognitiva por trás da metáfora publicitária é essencial para a composição dos esquemas argumentativos.

É pensando no aspecto estratégico do uso da retórica visual na publicidade e no seu impacto na resposta do consumidor que McQuarrie e Phillips (2004) criaram uma matriz que analisa as figuras de linguagem sob o aspecto morfológico e cognitivo. No primeiro caso, a estrutura visual partilha de algumas semelhanças com a tipologia de Forceville, abordando três tipos de estruturas metafóricas - substituição (1), fusão (2) e justaposição (3) (4). Já a dimensão do conteúdo, chamada de operação de significado, considera o processo cognitivo requerido para a compreensão da figura de linguagem, sendo eles conexão, comparação por similaridade e comparação por oposição.

Para melhor compreender o modelo, analisemos duas das publicidades apresentadas na secção anterior. A primeira delas, uma campanha do analgésico Kitadol (Figura 2), apresenta duas figuras de retórica – metáfora e hipérbole -, como observado anteriormente. Utilizando a taxonomia de McQuarrie e Philips, podemos dizer que a forma estrutural da metáfora é substituição, pois o lutador de boxe (objeto 1 – presente) ocupa o lugar da mãe/esposa (objeto 2 – ausente), transpondo suas características para a *persona* implícita na publicidade. Do ponto de vista cognitivo, podemos afirmar que é uma comparação por similaridade, uma vez que a campanha - em uma falácia misógina - implica a ideia de que a mulher no período menstrual e o lutador de boxe retratado na imagem partilham algumas características, como agressividade, mau-humor, raiva, frieza, entre outras. Portanto, de acordo com a tipologia apresentada, essa publicidade é um exemplo de *metáfora de substituição e comparação por similaridade*.

A segunda publicidade que vamos usar é o pôster anti-guerra dos fotógrafos finlandeses J. Veistola e P. Lindholm (Figura 4), que mostra o planeta Terra no formato de uma granada. Importante mencionarmos o contexto, que certamente afeta a significação da imagem, uma vez que é datada de 1969, quando a Guerra Fria preocupava o mundo com as questões bélicas e atômicas que a disputa USA x URSS levantava. Como apontamos anteriormente, a figura é uma fusão metafórica, sendo sua estrutura rapidamente identificada. No entanto, a atribuição do significado é uma tarefa mais complexa, uma vez que essa representação permite diferentes interpretações.

A primeira hipótese de interpretação da metáfora é a analogia de semelhança entre a granada e a Terra, porque assim como uma granada pode explodir, a Terra também pode se não terminarmos com a guerra. Ora, essa é uma figura que além da metáfora faz uso da hipérbole, que por sua vez apela para uma situação extrema<sup>9</sup>: a guerra provocará a explosão da Terra.

A segunda hipótese é de que a granada e o planeta são objetos opostos, uma vez que a granada simboliza a destruição e o Planeta Terra, por outro lado, precisa ser preservado. Nesse caso, a ideia apela ao lugar-comum de não quisermos associar o nosso planeta – que assume muitas vezes a figura de ‘lar’ – com um conceito ‘maligno’ como a guerra.

Esse exemplo demonstra a importância de não dissociar a classificação estrutural e cognitiva. Ao olharmos para a metáfora como um todo, vemos que o objetivo da fusão é tornar os dois objetos semelhantes e co-presentes, acrescentando força à primeira hipótese. A segunda hipótese, apesar de possível, torna-se improvável ao não encontrarmos na imagem nenhum elemento que reforce a oposição entre os termos. Sendo assim, a campanha anti-guerra é uma *metáfora de fusão e comparação por similaridade*.

Apesar dos dois exemplos apresentarem metáforas exclusivamente visuais, a linguagem verbal pode desempenhar importantes funções na interpretação da metáfora pelo consumidor. Semelhante à argumentação visual, o verbal pode ser usado com a função de ancorar uma metáfora visual, através de palavras que funcionam como pistas ou mesmo na forma de uma cópia verbal da metáfora apresentada (ALBA E HUTCHINSON, 1987).

Dessa forma, a metáfora visual funciona como um puzzle, onde o ancoramento verbal tem como função promover a compreensão. É importante manter as duas partes

---

<sup>9</sup> Goldenberg, Mazursky e Solomon, estudiosos da Universidade de Jerusalém, criaram uma estrutura chamada *creativity templates* (1999), baseada nos padrões estruturais e de informação encontrados em campanhas publicitárias premiadas. Essa classificação é composta por seis modelos criativos: analogia visual, situação extrema, consequência, competição, interatividade e alteração dimensional. A metáfora visual encaixa-se na primeira categoria, fazendo uso da analogia. No entanto, sua função cognitiva é fluída e pode comunicar com os outros *templates*. No caso da publicidade em questão, vemos uma analogia visual de situação extrema, onde a ação retratada – no caso, a guerra – leva o objeto – a Terra – a um cenário de consequência hiperbólica.

em equilíbrio, uma vez que uma explicação total da metáfora visual em palavras pode entregar a resposta, interrompendo o processo cognitivo de elaboração do consumidor (PHILLIPS, 2000). Nesse caso, a metáfora torna-se fraca, gerando aversão ou indiferença ao invés de interesse e satisfação.

Salientamos que essa pesquisa não se foca exclusivamente na análise das metáforas visuais encontradas em publicidades, no entanto consideramos importante abordar os fundamentos da metáfora por ser um elemento de uso frequente em campanhas publicitárias. Além disso, consideramos que os modelos apresentados por Forceville e por McQuarrie e Phillips podem ser usados em conjunto com os esquemas argumentativos para clarificar e até mesmo enriquecer a parte analítica desse estudo.

Com essa consideração final, julgamos supridas as noções fundamentais filosóficas, prontos para dar prosseguimento à revisão de literatura na próxima secção, dessa vez sob o viés da comunicação e publicidade.

## Capítulo 3

### Comunicação e Publicidade

A publicidade é parte inerente da vertente mercadológica na sociedade, estando seus fundamentos presentes na história da humanidade desde o início dos tempos. Do escambo aos vendedores ambulantes e feiras de troca, os comerciantes sempre buscaram desenvolver estratégias para vender seus produtos, seja buscando capturar a atenção do consumidor de forma atrativa (disposição de montras, uso de cores, etc.), ou salientando as qualidades de um produto (de forma verbal e argumentativa), ou até mesmo fazendo concorrência de preço (negociação, promoções, etc.).

Atualmente, a publicidade se tornou muito popular, dando a impressão de estar em todo o lugar, alcançando todas as pessoas e anunciando todo o tipo de produtos, serviços e ideias que se possa imaginar. A publicidade pode ser vista como uma fatia da vida, uma força cultural (JOHNSON E BLAIR, 1994) ou como um complexo artefacto cultural (SCOTT, 1994); definida como a “a arte oficial da sociedade capitalista” (WILLIAMS, 1980) ou pela célebre frase de John E. Kennedy, amplamente citada pelo renomado publicitário Albert Lasker, “advertising is salesmanship in print”<sup>10</sup> (LASKER, 1963).

Desde o surgimento da profissão de *advertiser* no final do século 19, muitas mudanças acompanharam a história da publicidade. Os meios de transmissão – do jornal impresso à internet –, o formato – das páginas amarelas ao Youtube, passando pelas *soap operas* e programas patrocinados na TV –, o conteúdo – da *Unique Selling Proposition* ao ‘*marketing of coolness*’ –, as leis – desde a regulamentação da atividade profissional à proteção dos interesses sociais e do consumidor – são alguns dos aspectos que demonstram o ritmo acelerado com que o setor cresceu ao longo desses anos.

Nesse capítulo, iremos discorrer sobre as conceituações teóricas da publicidade, explicando o funcionamento das ferramentas publicitárias essenciais, os efeitos da

---

<sup>10</sup> Optou-se por utilizar a frase no original (em inglês) visto que não possuímos no português uma tradução direta e suficientemente rica para a expressão ‘salesmanship’. Em tradução literal, o resultado seria “publicidade é a habilidade de vendas impressa”.

publicidade e os principais modelos relevantes para essa pesquisa, bem como as conexões com a argumentação e retórica.

### **3.1 Conceitos e Funções**

Publicidade é uma ferramenta de comunicação em massa usada para persuadir um público-alvo a adotar um certo comportamento, seja comprar um produto, tomar atitudes no espectro social ou alterar suas convicções acerca de uma marca. É essa, portanto, a característica primária que relaciona o mercado à publicidade: um mecanismo para persuadir o destinatário a agir.

No entanto, ao considerar apenas esse aspecto, ficamos presos à uma definição demasiado ampla, que não abrange outras esferas importantes do trabalho publicitário, como o papel da mídia ou suas intersecções com a economia. Tenhamos como exemplo a definição de Jef Richards e Catherine Curran, onde “publicidade é uma forma de comunicação paga e mediada, proveniente de uma fonte identificável, designada para persuadir o leitor a tomar uma ação, agora ou no futuro” (2002, p. 65). Ora, nessa significação encontramos novamente a inerência da persuasão à publicidade, mas também outros elementos que ajudam a enriquecer o conceito, como a existência de uma fonte identificável e a necessidade de um canal de mediação.

Dominick (2013) define publicidade como “qualquer forma não-pessoal de apresentação e promoção de ideias, bens e serviços, usualmente paga por um patrocinador identificado” (p. 67). Novamente, encontra-se nessa acepção a ideia central do uso de uma mídia como canal de transmissão e a importância de haver um anunciante identificado.

Do ponto de vista econômico, Petley (2003) situa a publicidade como uma promoção propícia de bens e serviços, que tem como objetivo atrair a atenção das pessoas e aumentar a quantidade de vendas desses produtos. Apesar de limitar à venda publicitária a produtos físicos (ignorando o marketing de imagem e marca, por exemplo), Petley invoca o factor económico, que tem por objetivo final o lucro. Salientamos que no caso do marketing de imagem, esse resultado só será visto a longo prazo e torna-se difícil de ser mensurado, uma vez que não tenta vender um produto



específico e sim a ideia de uma marca. No entanto, é inegável que toda campanha publicitária tem uma faceta econômica, que visa um ganho imediato ou futuro.

Ao analisar diferentes apresentações de publicidade, é possível encontrar alguns elementos chave compartilhados entre as conceitualizações do termo. Buscando abarcar todos esses aspectos e mesclando as definições apresentadas até aqui, considerar-se-á, para fins da presente pesquisa, que 'publicidade é uma forma de comunicação não-pessoal, paga por uma fonte identificável, que visa persuadir o receptor a tomar uma ação'. Uma vez que a parte analítica deste trabalho envolve uma empresa comercial com fins lucrativos, também levar-se-á em consideração o intuito de alcançar um impacto econômico positivo.

Como sugerido anteriormente, a publicidade é uma ferramenta transversal a diferentes áreas, como marketing, economia e sociologia, por exemplo. Como consequência, atua em diferentes papéis que exercem impacto na sociedade e nos negócios.

Primariamente, pode-se dizer que a publicidade desempenha uma função informativa, como um canal através do qual os consumidores ficam a saber especificidades sobre um produto - benefícios, testemunhos e até mesmo o preço - permitindo assim que o consumidor tenha em seu poder suficiente informação para avaliar o produto e comparar com os respectivos concorrentes, decidindo se irá ou não adquiri-lo (GOLDFARB, 2014; RICHARDS E CURRAN, 2002; WELLS, BURNETT E MORIARTY, 2002; BAGWELL, 2007). É também um papel informativo dar a conhecer a existência de uma nova marca ou mercadoria, sendo o reconhecimento da existência de um produto o primeiro estágio para a criação de demanda (SOBERMAN E VILLAS-BOAS, 2005). Alguns teóricos apontam que o aspecto informativo funciona também como um 'lembrete' da existência da marca/produto.

Como já foi comentado, a publicidade também tem uma função persuasiva, que tenciona influenciar e/ou alterar a escolha do consumidor (BAGWELL, 2007). Nesse caso, o apelo costuma ser menos informativo e mais identitário, fazendo uso de estratégias criativas para conquistar a preferência do consumidor. Segundo Trehan e Trehan (2010), a publicidade persuade através de diferentes apelos, podendo se manifestar no formato

do anúncio, como escolha da mídia, das cores, etc., e no conteúdo, fazendo uso das necessidades e desejos emocionais do consumidor.

A promoção e preservação da imagem de marca é outro papel que a publicidade desempenha no marketing. A publicidade pode ser usada como um canal que reflete os valores e crenças de uma marca, e dessa forma, permite que o público se identifique com a empresa (BIEL, 1993). A longo prazo, a aderência do público à essa identidade ajuda a sustentar a reputação da marca, gerando impacto econômico nos investimentos de uma empresa. Da mesma forma, a publicidade pode influenciar a qualidade percebida de um produto, ou seja, criar, alterar ou fortificar a percepção do consumidor sobre a excelência e superioridade de um produto, podendo influenciar os consumidores a alterar crenças e desejos sobre determinados produtos ou serviços (KIRMANI E ZEITHAML, 1993).

Richards, Daugherty e Logan (2009) evidenciam a existência dessas constantes na publicidade. Segundo os autores, “toda publicidade deve, primeiro, capturar atenção. Da mesma forma, cada uma deve comunicar alguma informação para um público-alvo, e cada uma procura alguma reação desse público” (p. 24). Os autores também chamam a atenção para as medidas-chave que ajudam a avaliar a eficácia de um anúncio, sendo eles percepção, aprendizado, capacidade de persuasão e comportamento do consumidor.

A percepção é a memorabilidade da publicidade. Muitos fatores contribuem para esse aspecto, como a escolha da mídia, frequência de exposição, alcance de público, elementos criativos que atraem atenção, etc. Em geral, a memorabilidade é medida em termos de lembrança (*recall*) e reconhecimento (*recognition*). Já o aprendizado é o entendimento da mensagem pelos consumidores, seja de maneira cognitiva ou associativa. Essa medida está mais associada ao aspecto informativo da publicidade, sendo, portanto, de fácil aferição.

A capacidade de persuasão mede o poder que a publicidade tem para estabelecer, reforçar ou mudar a opinião e atitudes de consumidores em relação à marca ou produto. Por último, o comportamento do consumidor avalia se os receptores da publicidade compram ou não o produto anunciado. Apesar de ser bastante usada, os

resultados apresentados podem ser dúbios, uma vez que o consumidor, na maioria das vezes, não baseia sua compra unicamente em razão da publicidade.

Com base nessas considerações, podemos afirmar que a percepção, aprendizado, capacidade de persuasão e comportamento do consumidor são valiosas ferramentas que apresentam uma ampla variedade de mecanismos de atribuição de valor, e se mostram convincentes na avaliação da eficácia de uma publicidade.

### 3.2 Modelos da Publicidade

Na busca por compreender o funcionamento da publicidade, Richards, Daugherty e Logan (2009, p. 24) propõem um modelo simplificado do processo de um anúncio (Figura 5). É um modelo linear de transmissão de uma **mensagem** de uma ponta a outra (**anunciante – público**). Os autores explicam a matriz da seguinte forma:

“O anunciante, claro, é a fonte da comunicação. A agência codifica a comunicação em uma mensagem que é moldada pela estratégia de publicidade. A mensagem é transmitida ao consumidor via mídia. Através da exposição à mídia, o consumidor se torna o receptor da mensagem. Quando a mensagem publicitária é decodificada pelo consumidor, o significado é interpretado. Finalmente, o consumidor pode ou não tomar uma ação com base na mensagem, incluindo o fornecimento de feedback à fonte.” (2009, p. 24)

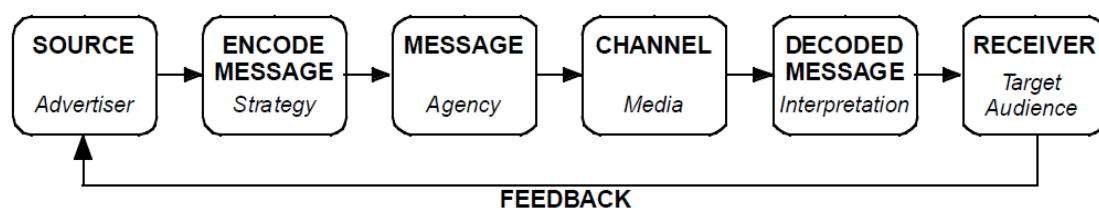


Figura 5 – Modelo linear de publicidade

No entanto, os autores alertam para a questionabilidade de um modelo linear, uma vez que com o crescimento da publicidade em mídias interativas, como a internet, a comunicação entre fonte – receptor têm-se tornado cada vez mais bidirecional.

Contudo, uma vez que a análise prática da pesquisa não levará em conta o feedback ou os efeitos resultantes da publicidade, e sim seu conteúdo e capacidade argumentativa, esse esquema prova-se suficientemente sólido para os fins deste trabalho, sendo eficaz no seu papel para auxiliar a compreensão do funcionamento da publicidade.

Vakratsas e Ambler (1999, p. 26) propõem uma estrutura semelhante (Figura 6), porém mais complexa, para compreender como a publicidade funciona. Nesse sistema, os autores especificam a função dos elementos cognitivos e afetivos na publicidade, bem como a influência do conhecimento ou experiência prévia que o consumidor pode ou não ter acerca da marca e/ou produto.

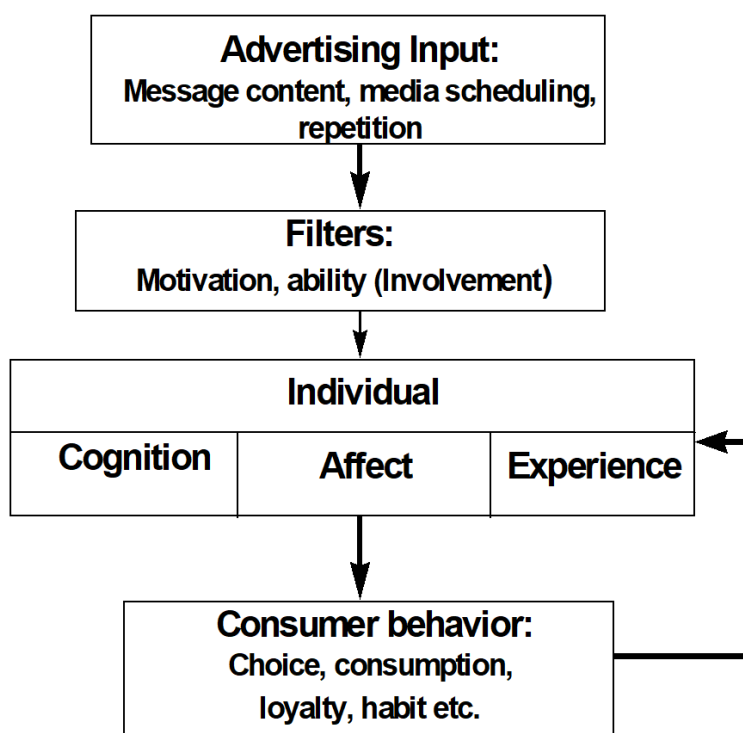


Figura 6 – Estrutura do funcionamento da publicidade

A publicidade funciona como uma entrada, um acesso para o consumidor. O conteúdo da mensagem, a escolha da mídia, a definição do público-alvo, a frequência da repetição, entre outros, são componentes dessa entrada e constituem a estratégia de publicidade que aciona a resposta de um indivíduo, da mesma forma que o modelo de Richards, Daugherty e Logan (2009) apresenta.

Fatores como motivação, envolvimento, identificação e capacidade de processar informações (CACIOPPO E PETTY, 1985; MACINNIS E JAWORSKI, 1989) e atitudes em relação ao anúncio (MACKENZIE, LUTZ E BELCH, 1986) podem alterar ou mudar radicalmente a resposta à publicidade, sendo, portanto, considerados filtros da entrada inicial da publicidade.

Antes de afetar o comportamento do consumidor, a publicidade irá provocar algum tipo de efeito mental no consumidor, como atrair a atenção, instigar a memorabilidade, reconhecimento da marca ou produto, atitude em relação ao anúncio ou marca, etc. Os principais efeitos publicitários intermediários são a cognição, relacionado ao pensamento e à parte informativa da resposta de um indivíduo; e a emoção<sup>11</sup>, a resposta afetiva, desencadeada pelo efeito psicológico e sentimental da publicidade.

A escolha, compra e consumo do produto; criação, alteração ou reforço de lealdade, hábito ou outros comportamentos de uso do produto e/ou marca, representam os efeitos consequenciais da publicidade. Uma vez que o consumidor, na maioria das vezes, já possui um conhecimento prévio do produto ou da marca, composto por lembranças, testemunhos e outros fatores conscientes ou inconscientes relacionados à compra e ao uso do produto, o comportamento retorna à ‘experiência’, que é o terceiro principal efeito intermediário.

A estrutura de Vakratsas e Ambler (1999) não somente acrescenta os efeitos das esferas cognitiva e emocional, mas também a influência da experiência no comportamento do consumidor. A partir desse protótipo, os autores criaram uma taxonomia que apresenta diversos modelos e teorias sobre o funcionamento da publicidade, sumarizados de acordo com a participação dos três efeitos intermediários. O sistema foi dividido em sete categorias, progressivamente organizadas de acordo com o grau de envolvimento dos efeitos intermediários. As categorias são, nomeadamente:

---

<sup>11</sup> Vakratsas e Ambler (1999) usam o termo “affect”, em inglês, cuja tradução literal – afeto - não corresponde à totalidade da dimensão tencionada pelos autores, baseado nas informações apresentadas pelos mesmos no texto que acompanha e explana o funcionamento da estrutura proposta. Por esse motivo, escolhemos usar ‘emoção’, visto que a definição também se aproxima do uso do mesmo termo nas esferas da retórica e argumentação.

resposta de mercado, informação cognitiva, pura emoção, hierarquia persuasiva, hierarquia de baixo envolvimento, integrativa e livre de hierarquia<sup>12</sup>.

Apesar de abranger um amplo e variado número de modelos, iremos focar nas teorias que se aproximam do tipo de publicidade analisada na parte prática, que correspondem aos modelos tradicionais de interação cognitiva-afetiva. Isto porque o modelo de resposta de mercado – publicidades econométricas que não consideram efeitos intermediários –, não se encaixa no perfil da categoria de mercado e dos anúncios analisados neste trabalho.

Os modelos puros, de informação cognitiva e pura emoção, são limitados, respectivamente, por apresentarem estritamente informação factual, assumindo que as decisões dos consumidores são unicamente racionais; e pelo facto de a ausência total de cognição na recepção de uma publicidade ser bastante improvável, uma vez que alguma consciência parece ser uma condição necessária para a eficácia da publicidade (FRANZEN, 1994).

Já as categorias mais complexas – hierarquia de baixo envolvimento, integrativa e livre de hierarquia – foram eliminadas por relacionarem-se mais intimamente à área de comportamento e resposta do consumidor, necessitando de dados relacionados a experiência do público-alvo com o produto e/ou marca para efetuar a análise, o que não se enquadra no perfil desta pesquisa.

### **3.3 Publicidade e Emoções**

O modelo tradicional de tomada de decisão do consumidor tem suas raízes na distinção de Platão entre cognição, afeto e comportamento (HOLBROOK E O'SHAUGHNESSY, 1984). As decisões cotidianas não afetam apenas percepções e pensamentos cognitivos, mas também influenciam os estados emocionais das pessoas (BELL, 2011). No modelo persuasivo hierárquico, que leva em conta a hierarquia de efeitos de Lavidge e Steiner (1961), a ordem dos elementos é relevante, determinando

---

<sup>12</sup> No original (em inglês): market response, cognitive information, pure affect, persuasive hierarchy, low-involvement hierarchy, integrative, hierarchy-free. Faz-se notar, mais uma vez, a tradução não literal de 'affect' para 'emoção', como explicado anteriormente.

que os efeitos anteriores, sendo pré-condições necessárias, são mais importantes. Nesse caso, o padrão segue um fluxo casual entre cognição – emoção – comportamento.

Um dos modelos persuasivos mais conhecido é o *Elaboration Likelihood Model* (ELM), de Petty e Cacioppo (1981; e SCHUMANN, 1983). O ELM distingue entre avaliação de informação elaborada (cognitiva, baseada nos atributos do produto) e não elaborada (emocional, baseada em elementos da estratégia e execução do anúncio). Em sua teoria de "two routes", Petty, Cacioppo e Schumann (1983) expandiram o nível de abordagem de envolvimento e atitude.

O envolvimento e a atitude em relação à publicidade são filtros importantes na hierarquia persuasiva (MACINNIS E JAWORSKI, 1989; GREENWALD E LEAVITT, 1984; BATRA E RAY, 1986). Rothschild (1984) definiu o envolvimento como “um estado inobservável de motivação, excitação ou interesse. É evocado por um determinado estímulo ou situação e possui propriedades de orientação. Sua consequência são tipos de busca, busca de informação e tomada de decisão” (p. 127). A atitude é definida como um sentimento geral ou avaliação de um determinado assunto (FISHBEIN E AJZEN, 1975) e pode ser um importante fator de mudança comportamental (KIMELFELD E WATT, 2001).

Há dois tipos de atitude do consumidor a serem considerados. A atitude em relação à publicidade (*Attitude Toward Advertising* - ATA) é a resposta obtida em um consumidor através de um anúncio singular (MACKENZIE E LUTZ, 1989) ou uma expressão de simpatia pelo anúncio (SHIMP, 1981). Nesse caso, a mensagem da publicidade não é direcionada para exaltar os atributos do produto, e sim criar uma atitude favorável em relação ao anúncio, deixando o leitor em um estado emocional positivo após o processamento do anúncio. A suposição implícita a esse sistema é que os consumidores são motivados de forma hedonista pelo desejo de se sentir bem (HILL E MAZIS, 1986). Diversos estudos do comportamento do consumidor investigam a influência da ATA na imagem da marca e na intenção de compra (SUH E YI, 2006; BROWN E STAYMAN, 1992; BIEL, 1990; HOMER, 1990).

Já a atitude em relação à marca (*Attitude Toward Brand* - ATB) foi definida por Phelps e Hoy (1996) como uma predisposição para responder de uma certa maneira (favorável ou desfavorável) a uma determinada marca. A atitude em relação à marca

também pode estar conectada à atitude em relação à publicidade, uma vez que a avaliação da última terá impacto no sentimento geral do consumidor em relação à marca (BATRA E RAY, 1986; SMITH, 1993; HALL E MACLAY, 1991). Dröge (1989) demonstra que a atitude em relação a publicidade afeta positivamente as atitudes em relação à marca em situações de baixo envolvimento.

Petty, Cacioppo e Schumann (1983) sugerem que indivíduos com alto grau de envolvimento escolhem confiar mais na qualidade e força do argumento da mensagem, enquanto indivíduos de baixo envolvimento tendem a deixar-se influenciar mais pelos aspectos afectivos. Zajonc e Markus (1982) concluíram que os julgamentos afetivos podem ser independentes e preceder no tempo as operações cognitivas.

Ainda que não se possa estabelecer uma única hierarquia de efeitos, esses estudos demonstram a influência do grau de envolvimento no impacto dos efeitos intermediários, corroborando a sua coexistência dentro de uma hierarquia persuasiva. Dessa forma, o sucesso nas práticas de marketing pode ser atribuído não apenas a qualidade dos produtos que uma empresa vende, mas a superioridade da experiência emocional que eles criam através do envolvimento com a publicidade e a marca (EDELMAN E SINGER, 2015). Esta última dimensão é composta pelas respostas emocionais dos consumidores às publicidades, que podem incluir sentimentos de amor, felicidade, nostalgia, bravura, nacionalismo, etc.

Da mesma forma, a dimensão cognitiva mostra-se mais influente em decisões de alto envolvimento, enquanto que o aspecto afetivo tende a ser relativamente mais importante em situações de baixo envolvimento (MITTAL, 1990; DRÖGE, 1989; BURKE E EDELL, 1989). No último caso, as mensagens publicitárias mostram-se mais eficientes ao enfatizarem sinais periféricos e afetivos, como o uso de celebridades, humor, figuras de estilo, etc., em vez de informações factuais sobre produtos (VAKRATSAS E AMBLER, 1999).

### **3.4 Publicidade e Retórica**

É nessa necessidade que encontramos o valor da imagem na publicidade. Ao considerarmos a influência do estilo visual na resposta do consumidor e as ferramentas



usadas para tal, como variações no estilo, contexto, ponto de vista, escolhas estéticas, entre outros, podemos notar que as imagens publicitárias são aptas a desempenhar tarefas retóricas altamente sofisticadas (SCOTT, 1994).

Outra vantagem no uso das imagens no meio publicitário é a habilidade de condensação semântica das imagens. A concentração de sentido é o que importa na publicidade (CHANDLER, 2006) e uma imagem pode reunir inúmeras associações e significados, mesmo em um espaço limitado. McQuarrie e Phillips (2008) chamam atenção para o facto de que na cultura contemporânea as “publicidades impressas não são mais textos escritos. São textos pictóricos que incluem algumas palavras” (p. 15).

Linda Scott (1994) sugere que as imagens publicitárias se encaixam em um sistema retórico de três fases, sendo elas invenção, disposição e entrega<sup>13</sup>. Na primeira etapa, o argumento ou metáfora é criado de acordo com o posicionamento, conceito e plano de trabalho criativo. O estágio intermediário é a maneira como o argumento é mostrado, enfatizando na criatividade visual e na disposição correta dos elementos, de acordo com a sua importância para a interpretação da mensagem. Por último, a entrega do argumento ao público-alvo, essencialmente avaliado pelo canal de transmissão escolhido e tipo de abordagem.

Segundo a autora, essas três fases são importantes para determinar a eficácia da publicidade, bem como a força do argumento e seu impacto no comportamento do consumidor. Scott salienta que as imagens publicitárias são uma “forma discursiva, como a escrita, capaz de nuances subtis na comunicação ou, como números, apta a facilitar abstração e análise” (1994, p. 264). Já McQuarrie e Phillips afirmam que “em nenhum outro lugar da cultura contemporânea as imagens são tão centrais à persuasão quanto na publicidade de comunicação em massa” (2008, p. 15).

Essas definições denotam a relação natural entre a imagem publicitária e a retórica argumentativa. Roland Barthes (1977) destaca essa relação ao afirmar que a imagem publicitária é enfática, franca e indubitavelmente intencional. Georges Péninou (1970) ressalta a base retórica comum que a imagem e a publicidade compartilham, definindo a sua combinação como o “substituto moderno da propaganda boca a boca e

---

<sup>13</sup> No original, em inglês: *invention, arrangement, delivery*.

de todos os sistemas orais de promoção fundados sobre uma retórica persuasiva da fala, ela herdou dos mesmos obrigações e transpôs os mesmos artifícios” (p. 97-98).

Apesar da sua natureza retórica, alguns estudiosos alegam que a publicidade apenas imita a argumentação (JOHNSON E BLAIR, 1994; FLEMING, 1996; BLAIR, 1996), agindo *como se* estivesse apresentando razões para um agente racional. Contudo, tal como demonstrado na secção da argumentação visual, as imagens podem apresentar argumentos, e isso inclui as imagens presentes no gênero publicitário. Ademais, diversos estudos na área demonstram, na teoria e na prática, a natureza argumentativa da publicidade (SLADE, 2002; WALTON, 2007; RIPLEY, 2008; KJELDSSEN, 2012). Kjeldsen (2012) afirma que “contanto que um anúncio forneça razões para comprar algo, faz sentido considerá-lo um argumento” (p. 242). O autor acrescenta que

“Como conhecemos o contexto dessa diferença de opinião, também conhecemos o objetivo declarado: “Compre isso!” Essa é uma proposição compartilhada por toda a publicidade comercial. Não importa o que uma propaganda comunique, ela sempre, direta ou indiretamente, carregará essa afirmação. Esta proposição final pode ser chamada de reivindicação final. Conhecendo o contexto e a reivindicação final, todo espectador é fornecido com um ponto de partida para descobrir as premissas que sustentam a reivindicação final e, assim, reconstruir a argumentação.” (2012, p. 243)

Com essas considerações, podemos afirmar que a publicidade é um exemplo difundido de discurso argumentativo, onde encontra-se amplamente presente o uso de figuras retóricas na sua forma visual.

Considerados esses tópicos, dá-se por encerrada a revisão do conteúdo de comunicação e publicidade. Consideramos que os principais conceitos da argumentação, retórica e publicidade foram abordados no Estado da Arte de forma a embasar as metodologias e análise que serão apresentados na segunda parte da dissertação.

## ESTUDO DO CASO

### Cápitulo 4

#### O Mercado e a Cerveja Coruja

Esse capítulo tem como objetivo esclarecer o contexto no qual as publicidades estão inseridas. Serão apresentadas as características principais do mercado da cerveja em Portugal, o lançamento da marca Cerveja Coruja e a sua relação com a marca-mãe - Super Bock -, líder de mercado no país; o caráter da sua campanha de marketing e as intersecções encontradas entre a marca e a cerveja artesanal, que constituí o nicho de mercado no qual a Cerveja Coruja busca se inserir.

#### 4.1 O Mercado da Cerveja em Portugal

Depois de um forte período de crescimento entre os anos 70 e 90, o mercado da cerveja estabilizou-se, tornando-se muito mais uma competição entre marcas do que uma indústria em contínua ascensão. Em 2007, afetado pela crise nacional, o mercado experimentou o seu primeiro – e até agora, único – período de declínio, perdendo espaço especialmente na parcela de mercado *on-trade*. Em 2015, o mercado volta a apresentar sinais de crescimento, apresentando dados consistentes nos últimos anos.

Segundo a Nielsen, o mercado da cerveja tem um impacto total anual na economia portuguesa de 1,1 mil milhões de euros no retalho, sendo responsável pela manutenção direta e indireta de mais de 75 mil empregos. De acordo com o relatório de 2017, as cervejas chegaram a 77% do total de lares portugueses, sendo comprada por um indivíduo em uma frequência média de 40 dias, gastando cerca de 5,10 euros por visita.

A Cervejeiros de Portugal confirmou o aumento do consumo de cerveja no ano de 2017, referindo que o consumo *per capita* atingiu os 51 hectolitros, registrando um crescimento de 10% em relação ao ano anterior. Os dados do mercado europeu divulgados pela Eurostat em agosto deste ano corroboram esse crescimento,

registrando que Portugal é o terceiro país europeu a apresentar maior crescimento na produção de cerveja, mais de 11% em relação ao ano anterior.

O mercado de cervejas português é conhecido por ter duas marcas fortes que sempre lutaram entre si pela liderança do mercado: Sagres, pertencente ao grupo Sociedade Central de Cervejas e Bebidas S.A., maioritariamente controlado pelo *Heineken Group*; e Super Bock, marca representante da Unicer Bebidas de Portugal, SGPS, S.A. Juntas, as duas marcas atendem a mais de 65% do mercado português.

As duas marcas se posicionam no mercado de maneiras muito distintas. Enquanto a Sagres investe no nacionalismo e no futebol – paixão nacional, a Super Bock tenta atrair um público mais jovem, direcionando a sua comunicação para temas como a amizade, vida noturna, festas populares e eventos de verão. Esta última, também é reconhecida por inovar em suas publicidades, buscando expressões criativas, atraentes e *designs* únicos.

Ainda que o produto com maior fluxo de vendas seja a *lager* branca, ambas as marcas apresentam um portfólio variado, composto por cervejas escuras, ruivas, sem álcool, *radlers*, *stouts* e cervejas especiais. Em parte, isso aconteceu em resposta à estagnação do mercado, buscando combater essa tendência ao atrair mais público e ampliar o seu nicho de consumidores.

O relatório da EuroMonitor sobre o mercado de cerveja português em 2017 reitera essa tendência. O processo que eles nomeiam como *premiumisation* é uma janela de oportunidade aberta pela exigência do consumidor por maior qualidade do produto. Dessa forma, a bebida popular adquire um caráter especial, sendo vendida em restaurantes de luxo e outros estabelecimentos que requerem um alto nível de qualidade do produto.

#### **4.2 Super Bock e a Cerveja Coruja**

É dentro desse segmento que o Super Bock Group lança a Cerveja Coruja, sua nova linha de cervejas especiais. Em 2013, a Super Bock já havia lançado a Seleção 1927, uma linha de cervejas com feitiço e caráter artesanal. Com a Coruja, o objetivo é produzir cervejas de qualidade em larga escala, utilizando ingredientes 100% naturais e técnicas

artesanais em um mercado industrial de produção em massa. Uma dessas técnicas é o dry hopping, que consiste na adição de lúpulo após a fermentação, intensificando o aroma.

De acordo com Bruno Albuquerque, diretor de Marketing do Super Bock Group, espera-se que essa linha contribua “para a cultura cervejeira em Portugal, num contexto de renovado interesse e curiosidade pela categoria. Com este lançamento, queremos abrir as portas para o novo mundo cervejeiro, certos de que ‘Quem gosta, gosta. Quem não gosta, aprende’”<sup>14</sup>.

A marca se posiciona de forma irreverente no mercado, inspirando-se na personalidade, características e virtudes popularmente associadas à coruja. Segundo Albuquerque, “há características muito marcantes nas corujas, animais que simbolizam o conhecimento e o mistério, que quisemos transpor para as nossas cervejas, resultado do saber dos nossos mestres cervejeiros, mas também sinónimas de contemporaneidade e de esta nova perspetiva e apetência do consumidor para experimentar a diversidade desta bebida”<sup>15</sup>.

#### 4.2.1 Campanha de Lançamento

A Cerveja Coruja atraiu muitos olhares e gerou *buzz* nas redes sociais pela estratégia de marketing usada em seu lançamento. Primeiramente, a marca foi lançada de forma tradicional em 28 de fevereiro de 2018, dando a conhecer o nome, as novas cervejas e as características do produto. Alguns dias depois, um número considerável de mupis (Mobiliário Urbano Para Informação) que exibiam a publicidade da cerveja foram supostamente vandalizados por um artista de rua, também chamado Coruja. Os *graffittis* com que os anúncios eram gatafunhados deixavam mensagens curtas com a publicidade em pano de fundo, sempre acompanhados da assinatura ‘Coruja’. As

---

<sup>14</sup> Fonte: “Coruja é a nova cerveja da Super Bock”, por Ilídia Pinto para a revista eletrônica ‘Dinheiro Vivo’.

<sup>15</sup> Idem.

provocações desse artista foram sendo compartilhadas no Facebook e Instagram por contas próprias<sup>16</sup>, afirmando que a Super Bock roubou a sua identidade.



Figura 7 – MUPIs “vandalizados” pelo artista Coruja

Esse tipo de ação assemelha-se muito à prática do *adbusting* (Figura 9), que consiste em intervenções no espaço público que se aproveitam das publicidades expostas para subverter a mensagem, dando uma resposta crítica e social ao conteúdo do anúncio exposto. É uma das vertentes de um amplo movimento cultural de mobilização contra os valores consumistas da mídia de massa, conhecido como *cultural jamming* (DERY, 1993). O termo *adbusting* é herdado da organização canadense AdBusters, uma ONG anticonsumista fundada em 1989.

<sup>16</sup> As contas usadas eram intituladas “Coruja”, sem qualquer vínculo apresentado com marca ou patrocínio. Hoje, são a página e conta oficial da marca no Facebook e Instagram.



Figura 8 – Um dos mais famosos exemplos de *adbusting* em um outdoor com mensagem sexista em Londres, 1979. Foto: Jill Posener.

Em resposta, o Super Bock Group iniciou uma busca pelo artista. No entanto, muitas suspeitas foram levantadas em torno da ação, alimentando a hipótese de que seria uma ação de marketing da própria marca. Um artista que coincidentemente compartilha a assinatura com a cerveja, sem muitas intervenções prévias urbanas, desconhecido pelos artistas da área e que aparentou ter como único alvo as publicidades da Coruja não se caracterizava como uma ação artística, mas se aproximava muito mais da ideia de um marketing de guerrilha<sup>17</sup>.

A Super Bock não demorou muito a se pronunciar, comunicando que o 'Coruja' é na verdade um coletivo de 9 artistas e que a intervenção tinha como objetivo não somente promover o lançamento da cerveja, mas lançar uma nova plataforma de apoio à arte urbana, chamada "Coruja para as Artes". Segundo o departamento de Marketing da empresa, o balanço geral é positivo, sendo que a intenção era geral conversação e interações nas redes sociais de uma forma orgânica.

<sup>17</sup> O marketing de guerrilha se caracteriza por apresentar mensagens publicitárias fora dos formatos habituais. Segundo Fábio Santos, publicitário ligado ao universo da arte urbana, "a campanha em questão procurou ganhar *earned media* (presença da marca e do produto nos meios de comunicação sem pagar por isso) através de uma suposta polémica disputa entre *street artists* e a própria marca" (em entrevista concedida à QG Portugal).

No entanto, no campo artístico a resposta é diferente. Em entrevista para a revista eletrônica GQ Portugal, Tamara Alves, reconhecida artista urbana portuguesa, afirma que a falta de transparência na ação é polêmica e se mostra desapontada por, eventualmente, tudo “ser corrompido e engolido pelas massas”. Para a artista o falso *adbusting* “engana o público, utiliza técnicas de oposição ao marketing mas não deixa de o ser, confunde o público e vai contra os princípios da técnica que utilizou”, afirmando que o perigo reside em desacreditar a técnica verdadeira do *adbusting*, apropriando-se “de algo sério e de caráter interventivo para mais um anúncio publicitário”.

Em entrevista para a GQ, Adres, um dos artistas portugueses com mais *adbustings* no currículo considera a ação “o marketing no seu melhor ou pior”. Pessoalmente, despreza a ação por ser publicitária e resumir-se a “uma grande empresa a usar uma tendência para vender um produto”.

Vale salientar que toda a campanha foi feita através das mídias sociais, sem utilizar os meios de comunicação tradicionais. Bruno Albuquerque<sup>18</sup> relaciona isso à segmentação de público desejada pela campanha, que buscou uma definição muito concreta do *target*, feita com uma base de dados da TGI. Segundo o diretor de marketing, esse público-alvo é pequeno, mas tem uma grande capacidade de influenciar os comportamentos de compra de outras pessoas. Bruno afirma que “o *insight* partiu de uma tendência emergente de que há pessoas que se vão interessando pelo mundo da cerveja, pela diversidade cervejeira e unimos este universo que carece de alguma democratização, que é ainda um nicho muito pequenino e há pessoas interessadas, mas que ainda não se aproximaram desse segmento específico”<sup>19</sup>.

#### **4.3 Cervejas Especiais no Nicho Artesanal**

Apesar de não se referir diretamente ao público que consome cerveja artesanal, a definição do *target* da Coruja apresentada por Bruno Albuquerque é bastante

---

<sup>18</sup> Referência à palestra presidida por Bruno Albuquerque na conferência “Estaria o Digital a Matar as Marcas?” promovida pela Revista Marketeer em 28 de Junho de 2018.

<sup>19</sup> Citação retirada da palestra presidida por Bruno Albuquerque na conferência “Estaria o Digital a Matar as Marcas?” promovida pela Revista Marketeer em 28 de Junho de 2018.



semelhante à desse grupo de consumidores, provavelmente correspondendo á esse segmento. Pesquisas indicam que consumidores de cerveja artesanal costumam ser atraídos pelo senso de aventura, pela oferta variada, pela possibilidade de compartilhar os gostos e impressões com amigos que estejam envolvidos nos mesmos *hobbies* e conteúdos, e pela afinidade com a Internet (GRANESE, 2012; MURRAY E O’NEILL, 2012). Nesse último ponto, Clemons, Gao e Hitt (2006) afirma que “é claro que a indústria de cerveja artesanal se posicionou para fazer uso da Internet” (p. 157).

Esse perfil corresponde aos *millennials*, que costumam ser um alvo primário para a indústria da cerveja, e em especial para o mercado artesanal (CLARKE, 2012; GRANESE, 2012; REID, MCLAUGHLIN E MOORE, 2014). *Millennials* são indivíduos cujo nascimento se situa depois de 1980 até meados da década de 90, e que representam uma geração “confiante, auto-expressiva, liberal, otimista e aberta á mudanças” (PEW RESEARCH CENTER, 2010, p. 1).

Esse comportamento vai de encontro com as tendências apresentadas pelos estudos da Marktest e EuroMonitor em Portugal. Segundo a pesquisa *Passport – Beer in Portugal*, da EuroMonitor, a cerveja portuguesa está a testemunhar uma sofisticação significativa do produto e o movimento da cerveja artesanal tem sido o reflexo desta tendência. Já o estudo TGI, da Marktest, concluiu que na primeira vaga de 2018, 640 mil portugueses consumiram cerveja artesanal, um valor que representa 8% dos residentes em Portugal Continental com mais de 18 anos.

Uma vez que a cerveja têm-se tornado cada vez menos um produto homogêneo, as cervejarias líderes de mercado têm procurado entrar na categoria artesanal criando subcategorias, subunidades ou subsidiárias (CARROLL E SWAMINATHAN, 2000). A essas categorias dá-se popularmente o nome de *crafty beers*<sup>20</sup>, cervejas semelhantes às artesanais que são produzidas por cervejarias não-artesanais. Essa manobra estratégica é uma tentativa de borrar as linhas que separam as cervejas artesanais das cervejarias de produção em grande escala (REID, MCLAUGHLIN E MOORE, 2014).

---

<sup>20</sup> O termo é construído pela contração da expressão inglesa *craft-like*, ou *craft-alike*, que significa “parecida ou semelhante à artesanal”.

#### 4.3.1 Brand Extension

No mercado português, a maior parte das novas categorias de cervejas especiais lançadas por grandes empresas (Sagres Bohemia, Super Bock Abadia, Seleção 1927, Cerveja Coruja) têm seguido uma estratégia de marca de origem com uma proporção de 50 a 50 entre a marca comercial e a marca corporativa. Apesar de essa estratégia ser útil para transpor a reputação da identidade da empresa-mãe para a nova subunidade, o mesmo reconhecimento de marca torna-se um dos maiores desafios dessa estratégia. Quando se agrega o nome de uma grande companhia à uma pequena etiqueta, corre-se o risco de alienar um número substancial de consumidores (KHERMOUCH, 1995). Isso porque a qualidade percebida de um produto é transferida pela associação feita pela marca (MARTINEZ E PINA, 2003; CHEN E LIU, 2004). Zeithaml et al. (1988) define a qualidade percebida como a avaliação global da opinião do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto.

Muitas empresas utilizam uma extensão da marca (*brand extension*) para estabelecer um forte posicionamento do novo produto, associando a qualidade e a familiarização do consumidor com a marca principal à nova categoria, capturando rapidamente novos segmentos de mercado (CHEN E LIU, 2004). Uma extensão de marca é o uso de marcas já estabelecidas para inserir novas categorias ou classes de produtos (KELLER E AAKER, 1992).

Quando a nova extensão é lançada, os consumidores a avaliam com base em sua atitude em relação à marca mãe, deduzindo assim características e atributos sobre o novo produto. Uma vez que os consumidores ainda não experimentaram o produto, eles precisam confiar na marca conhecida para fazer inferências sobre a qualidade. Se a marca-mãe estiver associada à alta qualidade na mente do consumidor, espera-se que as percepções do consumidor sobre a extensão sejam positivas (MARTINEZ E PINA, 2003).

Considerando um mercado que busca um posicionamento de produto de alta qualidade, associar-se à uma marca de cerveja popular pode ser perigoso. Nesse sentido, a publicidade pode ser uma grande aliada da marca, operando como fator dissociador, criando uma diferenciação de produto (SCHERER et al., 1975; NELSON, 2005). Ela também pode investir em um forte apelo cognitivo e emocional, que faça com

que a associação à marca original perca influência na decisão de compra. O apelo de uma publicidade ao consumidor é associado com atitudes positivas em relação a um produto e às intenções futuras de compra (PETRESCU, KORGAONKAR E GIRONDA, 2015).

Com o esclarecimento desses tópicos, julgamos supridas as noções fundamentais sobre o contexto no qual as publicidades analisadas estão inseridas. No prosseguimento do estudo, o próximo capítulo irá abordar os métodos usados para a concretização da investigação, caracterizando a amostra e apresentando a estrutura pela qual se guiará a análise.

## Capítulo 5

### Metodologia

As publicidades podem ser consideradas instrumentos que sugerem uma decisão. Essa decisão precisa ser fundamentada nas características do produto e nos valores que ele carrega. O objetivo dessa pesquisa é encontrar e caracterizar esses atributos e valores nos anúncios analisados.

Figuras retóricas podem ser vistas como estruturas codificadas que transferem a aceitabilidade das premissas para as conclusões (TINDALE, 2004; SMITH, 2007; NETTEL, 2005). Esse é um dos principais benefícios do uso das metáforas em publicidades dado que, através de uma analogia, conseguem transferir com riqueza de detalhes um bloco de características de um objeto para outro. No visual, essa riqueza é ampliada pela capacidade de condensação semântica, realismo e senso de presença que as imagens apresentam (KJELDSEN, 2012; BARTHES, 1977).

Essa transferência ocorre por meio de um processo entimemático onde algo é condensado ou omitido, sendo decodificado pelo espectador (KJELDSEN, 2012). Podemos perceber que metáforas são silogismos truncados que contêm premissas ou conclusão implícitas que constituem parte de um argumento, funcionando como um entimema<sup>21</sup>.

No entanto, os estudos na área são bastante limitados quanto ao processo de interpretação da metáfora. A taxonomia de Forceville (1996, 2008) se restringe ao aspecto morfológico da figura, classificando as metáforas de acordo com a presença ou ausência dos termos. A tipologia de McQuarrie e Phillips (2004) apresenta uma preocupação em relação à função cognitiva da metáfora, investigando a operação de significado da figura em categorias de conexão, comparação por similaridade e comparação por oposição.

---

<sup>21</sup> Um entimema é um argumento incompleto onde cabe ao intérprete adicionar uma premissa implícita ou mesmo tornar a conclusão explícita (WALTON, 2009). Estas asserções ausentes são geralmente consideradas como suposições necessárias para tornar o argumento válido (WALTON E REED, 2005).

Essas limitações refletem as problemáticas da literatura sobre figuras retóricas, visto que nenhum dos estudos explora as camadas de inferência existentes na interpretação da mensagem, limitando-se a uma transcrição literal da figura como processo de significação. Portanto, o tratamento tradicional das metáforas falha ao não fornecer métodos analíticos que permitam analisar as dimensões implícitas das metáforas e, em particular, os valores para os quais elas apelam.

Os esquemas argumentativos são uma ferramenta eficaz para revelar premissas implícitas, uma vez que podem ser usados para identificar as generalizações que se encaixam de forma natural como as premissas ausentes (WALTON E REED, 2005). Por essa razão, optou-se por esse método como estrutura argumentativa da análise, baseado no sistema de Walton, Reed e Macagno (2008). Os argumentos, por serem em sua maioria *practical reasoning*, serão compostos seguindo o método de *Modular Approach*, desenvolvido por Macagno e Walton (2018).

A relação entre analogia e metáfora será esclarecida na terceira secção. Posteriormente, será explanada a estrutura da análise, planeada em cinco fases. Por último, a caracterização da amostra utilizada na análise, bem como a justificativa para a sua escolha.

### **5.1 Esquemas Argumentativos e *Modular Approach***

Esquemas de argumentação são estruturas de inferência que permitem identificar e avaliar tipos comuns de argumentação no discurso quotidiano (REED E WALTON, 2001). São padrões comumente usados na argumentação conversacional do dia-a-dia, e em outros contextos, como a argumentação legal e científica. Em 1996, Douglas Walton, identificou vinte e cinco esquemas de argumentação para raciocínio presuntivo<sup>22</sup>. Posteriormente, Walton, Reed e Macagno (2008) expandiram o estudo, criando um compêndio com 65 esquemas. Cada esquema de argumentação é

---

<sup>22</sup> A maior parte da literatura sobre lógica baseia-se na argumentação indutiva e dedutiva. Walton (1996, 1999) introduz no seu sistema o conceito de argumentação presuntiva, que permite que a argumentação que tenha uma conclusão plausível presuma dados na forma de uma inferência implícita. Walton (1999) afirma que “o processo de argumentação não visa necessariamente argumentos com base apenas em premissas e conclusões verdadeiras, mas em proposições plausíveis” (p. 148).

acompanhado por um conjunto de questões críticas e juntos avaliam o argumento de forma contextual (REED E WALTON, 2001). Entre os esquemas mais usados estão os argumentos *from position to know, from expert opinion, from analogy, from sign, from classification, practical reasoning*, entre outros.

Um dos pontos atrativos dos esquemas argumentativos propostos por Walton et al. (2008) é a sua contribuição para a teoria da falácia. Segundo Walton (1989), argumentos que se encaixam em categorias tradicionais de falácias podem, sob certos fatores contextuais, serem aceitáveis e persuasivos. Esse contexto inclui o objetivo do argumentador, do ato da fala e a estrutura do argumento. De acordo com essas condições, o argumento será classificado como válido ou falacioso.

Johnson e Blair (1994) chamam a atenção para o facto de que toda publicidade contém uma proposição que pode ser expressa em uma ou duas frases. Da mesma forma, Kjeldsen (2012) afirma que toda publicidade comercial fornece razões para compra algo, tendo a proposição “compre isso!” como reivindicação final. Mazzali-Lurati e Pollaroli (2016) argumentam que as publicidades são um discurso argumentativo que tem como objetivo elencar razões que convençam o destinatário a comprar um produto.

Todas essas afirmações situam a publicidade como um discurso argumentativo direcionado á um objetivo, nomeando meios para chegar a um fim. Esse tipo de argumentação é chamado de *practical reasoning* e as publicidades estão, na maioria das vezes, relacionadas á esse esquema argumentativo (WALTON, 2009; POLLAROLI E ROCCI, 2015). Esse é um tipo de argumentação deliberativa que objetiva impulsionar uma ação, baseada em generalizações e apelos relativos à desejabilidade de um produto (WESTBERG, 2002).

Em *practical reasoning*, muitas vezes chamado de *goal-directed reasoning*, um agente toma a decisão de realizar uma ação com base em metas identificadas (WALTON E MACAGNO, 2016). É uma argumentação ‘de trás pra frente’, onde ao invés de avaliar as consequências de uma ação, o que está em jogo são os meios utilizados para realizá-la. A estrutura desse argumento é formada por uma premissa que estabelece o objetivo do agente, outra que qualifica uma ação como benéfica para a realização do objetivo e uma conclusão sobre levar adiante ou não essa determinada ação (WALTON, REED E MACAGNO, 2008, p. 323):

P<sub>1</sub>: Eu tenho um objetivo G.  
P<sub>2</sub>: Executar a ação A é um meio para realizar o objetivo G.  
C<sub>1</sub>: Logo, eu deveria realizar a ação A.

Baseado na proposição de Pollaroli e Rocci (2015), a Figura 10 demonstra esse processo na publicidade, onde a desejabilidade de um produto é avaliada pelas propriedades que ele apresenta que são, por sua vez, sustentadas por argumentos. Essa avaliação é, então, transformada em uma reivindicação genérica “você deveria comprar o produto x”, que é a conclusão final. Estes passos podem estar implícitos na maioria dos anúncios, principalmente quando se trata de publicidades não-verbais ou multimodais.

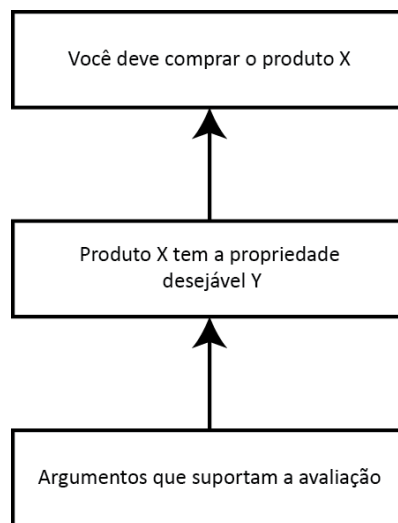


Figura 9 – *Practical reasoning* na publicidade

*Modular Approach* é uma abordagem concebida por Macagno e Walton (2018) para estruturar os argumentos de *practical reasoning* de forma a abordar todo o seu pluralismo, considerando a avaliação dos meios e consequências e a descrição, os valores e a classificação do estado das coisas. O modelo combina distintos esquemas argumentativos, que sustentam diferentes inferências usadas para apoiar um curso de ação. Dessa forma, *practical reasoning* é concebido como uma estrutura complexa composta por três níveis de esquemas argumentativos, contendo inferências classificatórias, avaliativas e práticas, interligados entre si.

O primeiro nível é a justificação da ação, que pode ser estruturada como o esquema apresentado anteriormente para o *practical reasoning*. No mesmo patamar podem ser encontrados os *arguments from consequences* e *arguments from rules*.

O segundo nível diz respeito à avaliação de um estado de coisas, composto por *argument from values* e *from consequences to evaluation*. No caso do *practical reasoning*, o *argument from values* classifica um objeto ou ação como desejável ou não sob a mensuração de um valor, julgado de acordo com instâncias cognitivas e emocionais, como hierarquias e valores pessoais, sociais ou culturais do próprio agente da ação. O *argument from values* é estruturado da seguinte forma (WALTON, REED E MACAGNO, 2008, p. 321):

P<sub>1</sub>: O valor V é julgado pelo agente A como positivo.

P<sub>2</sub>: O facto do valor V ser positivo afeta a interpretação e, portanto, a avaliação da meta G do agente A.

C<sub>1</sub>: V é uma razão para manter o compromisso com a meta G.

Essa avaliação de valores pode ser alterada de acordo com a classificação atribuída no nível 3 do *modular approach*. A classificação é precisamente a seleção dos atributos considerados relevantes para a atribuição de valor. Um *argument from classification* é composto por uma descrição dos factos ou eventos seguidos de uma classificação das propriedades apresentadas pela própria definição (WALTON, REED E MACAGNO, 2008). A classificação pode derivar de um aspecto semântico das palavras, um conhecimento cultural popular amplamente compartilhado ou por uma analogia – como no caso das metáforas –, uma vez que atribui qualidades a um tópico através da transferência de propriedades. O esquema argumentativo de classificação pode ser representado da seguinte forma (WALTON, REED E MACAGNO, 2008, p. 319):

P<sub>1</sub>: Todos os F's podem ser classificados como G's.

P<sub>2</sub>: A é um F.

C<sub>1</sub>: Logo, A é um G.

A *modular approach* é uma construção fluída, onde os três níveis estão interligados e, apesar de poderem existir de forma isolada como esquemas argumentativos, tornam-se codependentes ao serem analisados sob o ponto de vista do processo de tomada de decisão (nesse caso, na forma de *practical reasoning*). O curso da ação só pode ser justificado após a atribuição de valor, e essa avaliação pressupõe uma classificação (MACAGNO e WALTON, 2018).



Utilizando esse método, os esquemas argumentativos funcionam como “blocos de construção”, como argumentos que suportam uma decisão final (*practical reasoning*). Dessa forma, obtêm-se uma análise detalhada e profunda, desenvolvendo um quadro mais completo das premissas tácitas e dos argumentos subjacentes (implícitos ou parcialmente explícitos) relacionados á uma escolha (MACAGNO E WALTON, 2018).

Essa abordagem é especialmente interessante para esta pesquisa, visto que explora a tomada de decisão de acordo com os valores e classificações atribuídos durante a fase deliberativa. Por essa razão – e pela já mencionada afinidade entre o *practical reasoning* e a mensagem publicitária – foi escolhido esse método para a análise dos argumentos encontrados nas publicidades selecionadas.

## 5.2 Analogia e Metáfora

A analogia é definida como uma comparação entre dois objetos onde se destaca aspectos nos quais eles são considerados semelhantes (BARTHA, 2010, p. 1). Um argumento por analogia é uma forma de raciocínio em que as semelhanças compartilhadas entre dois objetos são utilizadas para sustentar uma conclusão, transferindo uma ou mais características de um tópico para outro (WALTON, 2010; MACAGNO, 2017), como demonstra o esquema a seguir (WALTON, REED E MACAGNO, 2008, p. 315):

Premissa<sub>1</sub>: Geralmente, o caso C<sub>1</sub> é similar ao caso C<sub>2</sub>.

Premissa<sub>2</sub>: A é verdadeiro (falso) no caso C<sub>1</sub>.

Conclusão: A é verdadeiro (falso) no caso C<sub>2</sub>.

Uma característica comum, um *genus* na tradição aristotélica, precisa ser abstraída dos dois termos da comparação, garantindo a razoabilidade da transferência de atributos. O *genus* analógico pode ser considerado um componente de uma redefinição contextual, que fornece o significado pragmático dos termos da comparação dentro de um ato de fala específico (MACAGNO, 2017).

A relação entre analogia e metáfora pode ser entendida considerando a ideia de característica comum. Na metáfora os dois objetos também estão conectados por uma

comparação por similaridades (ou oposições). O objeto significante e o significador são colocados sob um mesmo predicado, uma área semântica. Esse espaço é um *genus*, no sentido de um predicado que é atribuído a outros predicados de forma significadora, onde ambos sujeitos são tornados semelhantes através da metáfora (MACAGNO E ZAVATTA, 2014). Assim como na analogia, o *genus* metafórico também leva em consideração o contexto da metáfora e do discurso comunicativo. É nesse espaço que ocorrem a atribuição das propriedades do veículo ao tópico.

### 5.3 Amostra

Para essa análise, foram selecionadas 3 publicidades da marca portuguesa de cervejas especiais, Cerveja Coruja. Posteriormente, foi acrescentada mais uma publicidade por ser considerada relevante como comparação em uma das análises. As publicidades da Cerveja Coruja foram escolhidas como objeto de estudo por:

- (1) ter uma campanha publicitária homogênea e rica visualmente, fornecendo um bom material para a análise de metáforas e argumentos visuais;
- (2) a Cerveja Coruja ser uma marca nova, não existindo uma imagem pré-estabelecida como comparação para a sua estratégia de comunicação;
- (3) a marca ser uma aposta de uma empresa líder (Super Bock) em um nicho de mercado (cerveja artesanal);
- (4) a campanha de lançamento da marca gerou *buzz* nas redes sociais (como mostrado na secção do Mercado da Cerveja).

Todas as publicidades são provenientes da página oficial da marca no Facebook, sendo importante para a pesquisa manter a uniformidade da amostra em termos de meio de transmissão (mídias sociais).

As publicidades foram escolhidas entre uma seleção inicial de 55 anúncios. Destes, 27 continham uma ou mais figura de estilo, sendo 10 delas metáforas. Dentre estas, 7 apresentavam a metáfora de forma visual. Uma vez que as publicidades eram bastante similares na sua estrutura e conteúdo, 3 (+1) publicidades foram escolhidas pela aluna para compor essa análise.

#### 5.4 Estrutura da Análise

Cada publicidade passará por um processo analítico individual de cinco fases, sendo elas:

- (1) Descrição verbal do anúncio;
- (2) Análise cognitiva;
- (3) Análise da metáfora;
- (4) Análise argumentativa;
- (5) Identificação dos apelos e emoções.

Primeiramente, o anúncio será descrito verbalmente, elucidando os componentes verbais e visuais da publicidade. Esse procedimento é importante para garantir que todos os leitores compartilham da mesma base para a análise. A segunda etapa é uma análise cognitiva, retirando do anúncio todas as informações que o receptor pode adquirir sem demandar processos elaborativos mais profundos, verificando assim a eficácia da publicidade em informar o consumidor sobre as características do produto.

A terceira fase é a identificação e classificação da metáfora. As metáforas serão classificadas de acordo com o aspecto morfológico e cognitivo, em consonância com o sistema desenvolvido por McQuarrie e Phillips (2004), apresentado no Capítulo 2, seção 2.3. Será indicada a proporção e relevância da dimensão verbal e visual na formação e interpretação da metáfora. Outras figuras de estilo presentes na publicidade também serão destacadas nessa fase.

A análise argumentativa, que compõe a quarta parte do processo, será feita baseada nos esquemas argumentativos apresentados nesta seção. Uma vez que estamos avaliando os argumentos em relação à *intenção* da publicidade, ou seja, do ponto de vista do agente da fala, eles raramente constituiriam uma falácia. Por essa razão, serão classificados como argumentos. Cada publicidade contém pelo menos um argumento, que será organizado seguindo o método de *modular approach*. A participação dos canais – visual, verbal e multimodal – também será evidenciada.

Por último, serão destacados os apelos e emoções que a metáfora e a argumentação promovem. Uma breve avaliação geral da publicidade será feita, estimando a atratividade da metáfora e o peso da argumentação pelo olhar do leitor.

Com essa análise, se busca compreender a função da metáfora na relação publicidade – argumento visual, a proporção cognitiva – afectiva do conteúdo do anúncio e as propriedades e valores que o discurso argumentativo atribuí ao produto/marca. A presente estrutura possibilita a divisão da publicidade em diversas camadas, permitindo uma análise mais precisa e pontual. Além disso, um único anúncio têm diversas facetas - como as dimensões argumentativa, informativa, retórica e emocional, por exemplo – o que demanda uma análise multidimensional.

## Capítulo 6

### Análise das Publicidades

Neste capítulo procederemos então à análise das publicidades selecionadas. Para cada uma destas imagens, é feita uma observação da composição dos elementos cognitivos, informativos, metafóricos, argumentativos e afetivos. Pretende-se desta forma compreender como esses diferentes componentes trabalham em conjunto na criação de uma narrativa que atraia o consumidor, fomentando uma atitude positiva no processo deliberativo que o conduza à uma tomada de decisão em favor do produto.

#### 6.1 Saída da Casca



Figura 10 – Cerveja Coruja: Saída da Casca

A primeira publicidade é da cerveja do estilo *Session Saison*. Em segundo plano, há o desenho de uma coruja em tons escuros que forma o fundo da publicidade. Em primeiro plano, vê-se uma garrafa da cerveja envolvida por uma casca de laranja em espiral, como se tivesse sido descascada recentemente. Vê-se também gotículas de água na garrafa e na casca. Há cinco elementos verbais presentes: o logotipo da empresa; o selo de ‘dry-hopping’, uma das técnicas utilizadas na produção da cerveja; a referência educacional “Seja responsável. Beba com Moderação.”, obrigatória em campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas; as informações sobre o nome da marca (Coruja) e o estilo da cerveja (*Session Saison*), encontradas no rótulo da garrafa representada; e a frase “SAÍDA DA CASCA”, no topo da publicidade.

Em uma primeira análise, identificamos logo uma relação entre a cerveja e a laranja, não só pela forma como se encontram conectadas visualmente, mas também pela referência á ‘casca’ na parte verbal da publicidade. Partindo do pressuposto de que nenhum elemento é inserido ocasionalmente em uma publicidade, havendo sempre uma necessidade ou uma razão para a sua presença, a primeira interpretação que fazemos dessa informação é cognitiva, ou seja, de que a informação que tencionam transmitir é de que a laranja faz parte da fórmula da cerveja. Um consumidor com algum conhecimento específico sobre cervejas verá essa informação confirmada pelo estilo da cerveja, encontrado verbalmente descrito no anúncio. Uma *Session Saison* é uma cerveja leve, fresca e frutada, geralmente contendo notas cítricas. Mesmo um leitor sem conhecimento cervejeiro poderá encontrar essa relação pelas palavras que determinam o estilo, uma vez que as duas remetem ao termo ‘seasonal’, aquilo que é específico de uma estação. Não são raras as ligações desse termo com as estações da primavera e verão, que suscitam imagens de calor, sol, bom tempo, cerveja gelada, sugerindo a característica fresca da cerveja, aqui fortificada pelas gotículas de água encontradas na imagem.

Olhando para os elementos visuais no primeiro plano, de acordo com a tipologia de McQuarrie e Phillips (2004), identificamos a relação entre a garrafa de cerveja e a casca de laranja como uma metáfora de justaposição, uma vez que os dois objetos estão representados separadamente, de forma sobreposta. Ainda que os objetos não estejam lado-a-lado, ambos estão representados de forma individualizada, sendo co-

dependentes para a interpretação eficaz da metáfora, mas não para a sua presença no espaço do anúncio. Em termos cognitivos, se avaliarmos unicamente o campo visual, seria uma metáfora de conexão, visto que a laranja e a cerveja estão associadas de alguma forma, mas não há nada que as compare como símiles ou opostas. No entanto, se incluirmos os elementos verbais na interpretação da metáfora, vemos que o termo “saída da casca” promove uma ligação diferente entre os dois elementos metafóricos, dando a entender que a cerveja está recém ‘saída da casca’, **assim como** a laranja.

Com isso, podemos perceber que ao avaliar a metáfora como unicamente visual, nos prendemos a uma interpretação limitada de uma metáfora justaposta por conexão. Ao acrescentarmos as informações da faceta verbal da publicidade, alcançamos uma interpretação mais rica e detalhada, que posiciona a metáfora como uma representação **justaposta por comparação de similaridade**.

Do ponto de vista argumentativo, o olhar multimodal também interfere na interpretação da mensagem. Nessa publicidade encontramos três argumentos, um unicamente visual, um unicamente verbal e um multimodal.

**Argumento Visual:** o primeiro argumento é baseado na metáfora visual, que promove uma analogia<sup>23</sup> (objeto<sub>1</sub> é semelhante ao objeto<sub>2</sub>). Sendo assim, as propriedades do objeto<sub>1</sub> (laranja) são transferidas para o objeto<sub>2</sub> (cerveja), através de um *argument from classification*. A reconstrução da analogia é:

P<sub>1</sub>: Laranjas são frescas e aromáticas.

P<sub>2</sub>: A *Session Saison* é semelhante às laranjas em um aspecto relevante.

C<sub>1</sub>: Logo, a *Session Saison* é uma cerveja fresca e aromática.

Essa classificação salienta características que são interessantes para a audiência, acrescentando valor ao produto (*argument from values*):

P<sub>1</sub>: Ser fresca e aromática é uma propriedade desejável das cervejas.

P<sub>2</sub>: A *Session Saison* é uma cerveja fresca e aromática.

C<sub>2</sub>: Logo, a *Session Saison* é uma cerveja desejável.

---

<sup>23</sup> A analogia é um meta-argumento, estando presente em diversos esquemas argumentativos, como *argument from classification*, *argument from values*, *practical reasoning*, *argument from consequences*, etc.

Por último, a argumentação culmina em um argumento implícito de *practical reasoning*:

- P<sub>1</sub>: Eu quero uma cerveja que tenha características que eu desejo.
- P<sub>2</sub>: A *Session Saison* é uma cerveja desejável.
- C<sub>1</sub>: Logo, eu deveria comprar a *Session Saison*.

Nota-se que a conclusão do primeiro esquema argumentativo tornou-se uma das premissas do segundo argumento, repetindo-se o mesmo efeito entre o segundo e o terceiro esquemas argumentativos, mostrando que os argumentos estão conectados.

**Argumento Verbal:** em Portugal, a expressão “saída da casca” tem um significado popular de tornar-se mais atrevido, menos tímido, mais maroto. Analisando-a unicamente do ponto de vista verbal, a expressão carrega um significado completamente diferente da interpretação associada á metáfora. Novamente, inicia-se a reconstrução com um *argument from classification*, atribuindo uma classificação a partir das propriedades da expressão verbal:

- P<sub>1</sub>: ‘Saída da casca’ é uma expressão popular para designar atrevimento.
- P<sub>2</sub>: A Coruja é uma cerveja ‘saída da casca’.
- C<sub>1</sub>: A Coruja é uma cerveja atrevida.

Posteriormente, apresenta-se um argumento baseado em *popular opinion*, onde uma opinião popular é geralmente aceita como verdade:

- P<sub>1</sub>: Ser atrevido é uma característica desejada entre as pessoas.
- P<sub>2</sub>: A Coruja é uma cerveja atrevida.
- C<sub>1</sub>: A Coruja é desejável na opinião popular.

Por último, um *practical reasoning argument*, onde uma ação deve ser tomada por levar em consideração um objetivo:

- P<sub>1</sub>: Eu quero ser atrevido.
- P<sub>2</sub>: Coruja é uma cerveja atrevida.
- C<sub>1</sub>: Logo, eu deveria comprar Coruja.

**Argumento Multimodal:** como dito anteriormente, analisar os elementos verbais e visuais em conjunto em uma argumentação multimodal pode trazer diferentes



interpretações para uma mesma publicidade. Nesse caso, ao interpretar a metáfora da cerveja símile à laranja em paralelo com o significado literal da expressão “saída da casca” – aqui desprovida da sua significação popular – podemos criar uma nova linha argumentativa que posiciona o produto como sendo tão fresco que é como se recém tivesse saído da casca. O argumento inicia-se com a analogia (proveniente da metáfora) que o classifica com as propriedades do objeto símile (*argument from classification*):

P<sub>1</sub>: Uma laranja recém-saída da casca é fresca.

P<sub>2</sub>: A *Session Saison* é semelhante às laranjas em um aspecto relevante.

C<sub>1</sub>: Logo, a *Session Saison* é fresca.

Semelhante ao esquema argumentativo visual, apresenta-se um *argument from values*, que irá justificar a escolha do produto na tomada de decisão:

P<sub>1</sub>: Ser fresca é uma propriedade desejável das cervejas.

P<sub>2</sub>: A *Session Saison* é uma cerveja fresca.

C<sub>1</sub>: A *Session Saison* é uma cerveja desejável.

Por último, o argumento por *practical reasoning* direciona o leitor à tomada de decisão:

P<sub>1</sub>: Eu quero uma cerveja que tenha características que eu desejo.

P<sub>2</sub>: A *Session Saison* é uma cerveja desejável.

C<sub>1</sub>: Logo, eu deveria comprar a *Session Saison*.

Esse esquema é bastante semelhante ao argumento puramente visual, podendo ser considerado redundante por não apresentar nenhuma razão ou característica nova que acrescente valor à argumentação. No entanto, na publicidade a repetição está muitas vezes relacionada à ênfase, podendo ser um poderoso mecanismo de reconhecimento (*recall*) e memória.

Pode-se dizer que essa publicidade baseia-se em uma metáfora que tem alguns elementos atrativos, mas não apresenta no seu formato um grande desvio da expectativa. Na parte argumentativa, porém, a publicidade surpreende com uma interação fluída entre os elementos visuais e verbais, apresentando argumentos mono e multimodais, consistentes com as propriedades do produto e com a imagem desejada

pela marca. O apelo emocional restringe-se ao atrevimento manifestado na expressão “saída da casca”, cujo valor é associado à imagem da marca.

## 6.2 Voar, voar...



Figura 11 – Cerveja Coruja: “Voa. Voa. Voa...”

A segunda publicidade é também do estilo de cerveja *Session Saison*. No fundo, há um plano cinzento com algumas nuvens pintadas com spray, remetendo à arte urbana. Em primeiro plano, vê-se uma coruja em posição de vôo, com as asas abertas, passando a sensação de movimento. No entanto, não se vê o rosto da coruja, e sim a ilustração que se encontra no rótulo da garrafa, que se sobrepõe ao seu rosto. Há quatro elementos verbais presentes na publicidade: a referência educacional “Seja responsável. Beba com Moderação.”, obrigatória em campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas; as informações sobre o nome da marca (Coruja) e o estilo da cerveja

(*Session Saison*), encontradas no rótulo da garrafa ilustrada; a frase “VOA. VOA. VOA...”, no topo da publicidade e, logo abaixo, repete-se a informação sobre o estilo da cerveja em um retângulo azul.

Diferentemente da primeira publicidade analisada, não há qualquer informação cognitiva a ser interpretada de imediato para além das informações comuns como o nome e estilo da cerveja, jazendo a mensagem na interpretação da metáfora juntamente com as pistas verbais. A primeira associação que se faz ao olhar a imagem é entre a garrafa de cerveja e a coruja. Causa um certo estranhamento a forma como as imagens estão sobrepostas, criando uma combinação inusitada. A metáfora pode tanto ser uma justaposição ou uma fusão metafórica, dependendo da interpretação do leitor. No entanto, torna-se mais interessante e atrativa se vista como um objeto híbrido resultante da fusão. Na sua forma cognitiva, não há qualquer indício de comparação entre os objetos como semelhantes ou opostos, tendendo mais à uma conexão que associa a cerveja com a coruja. A própria relação entre o nome da marca e o animal sugere uma associação. Os elementos verbais não interferem na compreensão da metáfora, que pode ser lida apenas visualmente. Para os efeitos desse trabalho, consideraremos essa metáfora como **fusão por conexão**.

Deduz-se um argumento multimodal da publicidade em questão. Nesse argumento, o verbal tem como função reforçar e ancorar a metáfora visual, que apresenta a base do argumento. A metáfora implica uma associação entre a coruja e a cerveja, que estaria ligada ao ato de voar, depreendido pela posição do animal e pelos desenhos de nuvens ao fundo. A sentença verbal “Voa. Voa. Voa...” reforça essa ideia, bem como as reticências, que são muitas vezes usadas no sentido poético de prolongamento da ação do verbo. Nesse caso, a associação da metáfora não é uma analogia direta com a coruja, e sim uma conexão com a ação que a coruja performa no anúncio, ou seja, o voo. O argumento por *practical reasoning* é reconstruído de forma modular como mostra o esquema a seguir:

P<sub>1</sub>: A leveza é uma propriedade relacionada ao ato de voar.

P<sub>2</sub>: A cerveja está a voar.

C<sub>2</sub>: Logo, a cerveja é leve.

Essa conclusão classifica a cerveja, dando-lhe propriedades conferidas pelo ato de voar, análogo à coruja. Essa propriedade representa uma mais-valia para o produto (*argument from values*), acrescentando ao processo argumentativo uma informação cognitiva:

P<sub>1</sub>: Leveza é uma propriedade desejável das cervejas.

P<sub>2</sub>: A cerveja é leve.

C<sub>2</sub>: Logo, a cerveja é desejável.

Por fim, o argumento implícito à publicidade, que confere o status de *practical reasoning* à argumentação:

P<sub>1</sub>: Eu quero uma cerveja que tenha características que eu desejo.

P<sub>2</sub>: A *Session Saison* é uma cerveja desejável.

C<sub>1</sub>: Logo, eu deveria comprar a *Session Saison*.

Esse argumento atribui uma característica à cerveja (leveza), mas também instiga o imaginário do leitor. A metáfora do voo é bastante poderosa, pois é algo que esteve sempre presente na história da humanidade e já faz parte do imaginário místico popular. O voo está relacionado não só a leveza, mas também à liberdade, ao prazer, ao relaxamento. “Estar nas nuvens” é uma expressão popularmente usada para representar um estado de felicidade. Ainda que esses elementos não façam parte direta da argumentação, eles devem ser considerados na interpretação afetiva da publicidade.

A publicidade a seguir (Figura 13) apresenta os mesmos conceitos utilizando uma metáfora e um apelo verbal diferente. A cerveja – dessa vez representada por um copo – encontra-se em um fundo semelhante ao anterior, escuro e com nuvens pintadas com spray. A cerveja interage com o céu através da carbonatação, onde a espuma funde-se com a nuvem, sem poder distinguir onde uma acaba e a outra começa. A frase educacional segue acompanhando a publicidade; o estilo da cerveja está mais uma vez denotado no retângulo azul, que fica abaixo da frase “CÉU DA BOCA”, no topo da publicidade.

A metáfora é uma **fusão por comparação de similaridades**, sendo claro que o aspecto símile utilizado é o formato e aparência partilhados entre a nuvem e a carbonatação da cerveja.



Figura 12 – Cerveja Coruja: “Céu da Boca”

Em termos argumentativos, esse anúncio em nada se difere do anterior, podendo ser usado o mesmo esquema para a análise de ambos, visto que se baseiam em uma metáfora para classificar a mesma característica do produto.

Essa publicidade explora a mesma temática da qualidade leve da *Session Saison*, mas com um apelo visual mais próximo do contexto da leveza. A imagem como um todo pode ser interpretada de uma forma mais relaxada, e a expressão verbal “céu da boca”, que se refere de forma literal ao palato, adiciona um apelo sensorial ao anúncio. Além disso, a palavra ‘céu’ relaciona-se diretamente com a circunstância da imagem.

É válido mencionar outros dois apelos emocionais que podem ser extraídos dessa publicidade: recompensa e sensualidade. O céu faz parte do imaginário popular e religioso e está frequentemente relacionado com a ideia de uma recompensa pelas boas ações. É comum usar expressões e metáforas que utilizam a palavra para representar estados intensos de prazer e felicidade (i.e., estou no céu!; isso aqui é o céu!). Dessa

forma, a cerveja pode ser vista como uma recompensa, um mimo merecido após um dia difícil de trabalho, um alento celestial para o palato.

Por outro lado, a boca é uma parte do corpo bastante sexualizada, não só pela relação entre pessoas, mas pelo conceito afrodisíaco associado à certas comidas e bebidas. O paladar é um sentido sensual, e a própria suavidade da cerveja - também representada pela relação entre as nuvens e a espuma - pode ser vista como um apelo a esse sentido. Aqui a cerveja não é vista só como um produto a ser consumido de forma aleatória, mas como algo a ser saboreado com prazer, degustado aos poucos, apreciado pelo seu sabor, textura e composição.

As duas publicidades apresentam uma metáfora baseada em uma propriedade do produto (leveza). Na primeira, vemos isso relacionado diretamente à marca pela representação do totem, na segunda vemos uma interação mais consistente entre o atributo e o contexto da publicidade. Os anúncios são reconstruídos sob o mesmo esquema argumentativo, tornando a eficácia da publicidade uma questão de apelo ao consumidor (*appeal*). Nesse caso, a segunda publicidade tem um formato mais apelativo, por recorrer a uma gama mais variada de emoções, fazendo bom uso do elemento verbal. Elemento este que no primeiro anúncio desempenhou um papel próximo à redundância, não contribuindo para elevar o nível da publicidade.

### **6.3 Nem por Sombras**

A terceira análise (Figura 14) corresponde á uma publicidade da cerveja estilo India Pale Ale (IPA). O background é o que parece ser uma calçada cinza e uma parede de tijolos brancos. Nessa parede, vê-se projetada a sombra da garrafa da cerveja, que se encontra em primeiro plano. A sombra assume a forma de uma coruja em posição de ataque. Há quatro elementos verbais presentes no anúncio: a chamada educacional obrigatória “Seja Responsável. Beba com Moderação.”; o rótulo da garrafa contendo a marca (Coruja) e o estilo da cerveja (IPA India Pale Ale); a frase “MEIGA? NEM POR SOMBRAS.” no topo do anúncio; e, logo abaixo, um retângulo verde com os dizeres “ESCURA. AMARGA. INDIA PALE ALE.”.





Figura 13 – Cerveja Coruja: “Meiga? Nem por Sombras”

Em um primeiro olhar, algumas informações podem ser retiradas da publicidade. Primeiro, temos a identificação verbal da marca e do estilo da cerveja. Esse estilo, diferentemente da *Session Saison* dos anúncios anteriores, é bastante conhecido pelo público cervejeiro, até mesmo pelo consumidor leigo. Por isso, essa informação funciona como um reconhecimento de algumas características do produto: aromática, amarga, intensa e lupulada. A informação sobre o amargor também encontra-se exposta verbalmente no anúncio, junto com a palavra “escura” que sugere uma característica acerca da coloração do produto. Essa informação é dúbia e contestável, uma vez que não é uma característica padrão do estilo IPA. A India Pale Ale costuma ter uma coloração mais escura que as cervejas do tipo *lager* ou *pilsen*, que formam a maior parte do mercado industrial popular, mas continuam a ser de um tom âmbar alaranjado. O adjetivo “escura” levaria o leitor a interpretar algo mais semelhante a uma *porter* ou *stout*, com tons perto do castanho e preto. A própria imagem contradiz essa afirmação

de forma visual, uma vez que ao olharmos para a garrafa vemos o conteúdo líquido transparente, sugerindo que é uma cerveja de cor clara, límpida e translúcida. A frase “Meiga? Nem por sombras.” sugere por meio da negação que a cerveja tem um sabor forte e intenso.

Na parte visual, a metáfora reside na relação entre a cerveja e a sua sombra projetada na parede, em forma de coruja. Vê-se aqui um efeito de substituição: o formato da sombra, que deveria ser uma garrafa, foi substituído pela forma de uma coruja. A disposição da coruja em posição de ataque tem como função atribuir propriedades à cerveja (intensa; forte) e figurar elementos afetivos. O estilo ameaçador da coruja reforça a força da cerveja não somente no sabor, mas também refletida no consumidor: é preciso ser forte e corajoso para aguentar essa cerveja. É um convite em forma de desafio.

Apesar de os componentes visuais serem suficientes para a interpretação da metáfora, a parte verbal vem reforçar e dar suporte à mensagem. Em “Meiga? Nem por sombras.” a referência às “sombras” guia o leitor na compreensão de que a mensagem está ligada à projeção da sombra na parede. A associação que poderia ser entendida como um simples trocadilho entre o nome da marca e o animal é esclarecida pela negação hiperbólica de um adjetivo – meiga –, que atribuído de forma antônima à sombra referenciada, é transferido de forma análoga ao objeto conectado metaforicamente - a cerveja. Dessa forma, como uma âncora, o verbal firma a relação metafórica na forma de uma analogia.

Podemos concluir que a relação entre objetos é de similaridade, uma vez que ambos são ‘não-meigos’. Assim, classifica-se essa relação como uma **metáfora de substituição por comparação de similaridade**.

Na argumentação, encontra-se mais uma vez uma tríade argumentativa, uma vez que as componentes verbal e visual podem ser analisadas em conjunto e separadamente, trazendo em cada uma das perspectivas novas propriedades para a construção da mensagem.



**Argumento Visual:** o primeiro argumento é derivado da analogia promovida pela metáfora visual. A analogia seleciona as propriedades relevantes do objeto<sub>1</sub> (coruja) em uma ação específica (ataque) – nesse caso, ser forte e intensa -, que são transferidas para o objeto<sub>2</sub> (cerveja), através de um *argument from classification*:

P<sub>1</sub>: A coruja em posição de ataque tem a propriedade de ser forte e intensa.

P<sub>2</sub>: A Coruja IPA é semelhante à coruja em posição de ataque em um aspecto relevante.

C<sub>1</sub>: Logo, a Coruja IPA é uma cerveja forte e intensa.

Essa propriedade, adquirida através da analogia, é estimada de acordo com o seu valor (*argument from values*):

P<sub>1</sub>: Ser forte e intensa é uma qualidade desejável desse estilo de cerveja.

P<sub>2</sub>: A Coruja IPA é uma cerveja forte e intensa.

C<sub>2</sub>: Logo, a Coruja IPA é uma cerveja desejável.

Uma vez que a avaliação é positiva, o leitor é conduzido para uma tomada de decisão (*practical reasoning*):

P<sub>1</sub>: Eu quero uma cerveja que tenha características que eu desejo.

P<sub>2</sub>: A Coruja IPA é uma cerveja desejável.

C<sub>1</sub>: Logo, eu deveria comprar a Coruja IPA.

Dessa forma, o argumento é claro em inferir, através de uma analogia, atributos considerados valiosos para esse tipo de cerveja.

**Argumento Verbal:** ao analisarmos unicamente os elementos verbais, ainda conseguimos compreender que o anúncio é sobre uma cerveja do estilo India Pale Ale. A expressão “nem por sombras” é popularmente usada como uma negação hiperbólica para expressar termos permanentes como ‘nunca’ ou ‘jamais’. No caso desse anúncio, a negação é em relação á adjetivação da cerveja como “meiga”. Logo abaixo, novos adjetivos são acrescentados para caracterizarem a oposição. A reconstrução inicia-se com um *argument from classification*:

P<sub>1</sub>: A Coruja IPA não é uma cerveja meiga.

P<sub>2</sub>: Aquilo que não é meigo é escuro e amargo.

C<sub>1</sub>: A Coruja IPA é uma cerveja escura e amarga.

A partir da definição atribuída pela classificação, julga-se as propriedades pelo *argument from values*:

- P<sub>1</sub>: Ser escura e amarga é uma qualidade desejável desse estilo de cerveja.
- P<sub>2</sub>: A Coruja IPA é uma cerveja escura e amarga.
- C<sub>2</sub>: Logo, a Coruja IPA é uma cerveja desejável.

No entanto, esse argumento pode ser considerado falacioso. Um leitor mais atento encontraria a contradição existente entre a característica ‘escura’ e o estilo da cerveja (IPA), reforçada pela prova visual do líquido claro na garrafa ilustrada, apelando para um *argument from classification* baseada em protótipos:

- P<sub>1</sub>: Ser escura não é uma característica comum desse estilo de cerveja.
- P<sub>2</sub>: A Coruja IPA diz ser uma cerveja escura.
- C<sub>2</sub>: Logo, a Coruja IPA não é uma cerveja do estilo IPA.

Essa contradição pode alterar o resultado do argumento por *practical reasoning*. A não-correspondência entre o estilo da cerveja e uma das características que ela afirma ter pode influenciar a tomada de decisão de forma negativa:

- P<sub>1</sub>: Eu quero uma cerveja que corresponda aos atributos que afirma ter.
- P<sub>2</sub>: A Coruja IPA não corresponde ao que afirma ser.
- C<sub>1</sub>: Logo, eu não deveria comprar a Coruja IPA.

Esse exemplo demonstra o quão perigoso pode ser para uma argumentação quando uma falácia interfere no processo argumentativo. Considerar todos os possíveis argumentos existentes em um anúncio é essencial para identificar outras características que enriquecem a argumentação ou, como é o caso, incoerências que podem influenciar de forma negativa a comportamento do consumidor.

**Argumento Multimodal:** ao mesclar a adjetivação verbal proveniente da expressão “Meiga? Nem por sombras.” á metáfora da cerveja semelhante à coruja cria-se um outro esquema argumentativo que posiciona o produto como oposto à uma característica. Essa oposição pode abrir diversas interpretações, de acordo coma significação que os diferentes leitores podem atribuir a uma mesma expressão. O

argumento é novamente iniciado através da analogia que classifica o produto de acordo com as propriedades da coruja (*argument from classification*):

P<sub>1</sub>: A sombra da coruja não é meiga.

P<sub>2</sub>: A Coruja IPA é semelhante à coruja em um aspecto relevante.

C<sub>1</sub>: Logo, a Coruja IPA não é uma cerveja meiga.

Posteriormente, os valores atribuídos são mensurados (*argument from values*):

P<sub>1</sub>: Não ser meiga é uma propriedade diferente e única em relação às cervejas normais.

P<sub>2</sub>: A Coruja IPA não é uma cerveja meiga.

C<sub>1</sub>: A Coruja IPA é uma cerveja desejável visto que é única e diferente das outras cervejas.

De acordo com a importância atribuída pelo consumidor às propriedades do produto, a decisão será tomada por *practical reasoning*:

P<sub>1</sub>: Eu quero uma cerveja que tenha características que eu desejo.

P<sub>2</sub>: A Coruja IPA é uma cerveja desejável.

C<sub>1</sub>: Logo, eu deveria comprar a Coruja IPA.

Assim como aconteceu com o primeiro anúncio – também composto por uma tríade – um dos argumentos torna-se redundante ao analisarmos o conjunto da publicidade. Em ambos os casos, isso aconteceu entre o argumento visual e o multimodal. Uma das possíveis razões é o facto de que, apesar de ter uma função cognitiva informativa quando observada de forma isolada, a palavra não acrescenta novas informações à metáfora, servindo com o propósito de ancoragem na argumentação multimodal.

A publicidade tem um apelo mais agressivo, como se buscasse desafiar o consumidor a provar a cerveja, o que condiz com as características que atribui ao produto. Busca atrair o leitor pela expectativa de uma cerveja forte e intensa, dirigindo-se a um público que compartilhe dessas mesmas qualidades. A cerveja busca no seu consumidor um análogo: alguém que corresponda e que seja aquilo que a cerveja é.

## CONCLUSÃO

O Estado da Arte foi de fundamental importância para a concretização desta pesquisa. Os fundamentos teóricos sobre argumentação visual, retórica e publicidade permitiram explorar as combinações dessas três dimensões sob o ponto de vista da intenção de persuasão de uma marca em relação ao consumidor. Esses conceitos também foram essenciais para sustentar a compreensão metodológica da pesquisa, referentes às estratégias argumentativas.

O tratamento tradicional das metáforas, apesar de bastante preciso na análise morfológica, é limitado na assimilação do processo cognitivo. As taxonomias propostas por Forceville (1996, 2008) e McQuarrie e Phillips (2004), usadas como fundamentos nessa pesquisa, limitam-se a classificar as metáforas pela sua função elaborativa – conexão ou comparação -, sem explorar as camadas de inferência existentes na interpretação da mensagem.

Uma metáfora visual, no contexto da publicidade, funciona como um entimema, significando premissas implícitas necessárias para a compreensão da mensagem e da reivindicação final. Enquanto as abordagens tradicionais, ao interpretarem uma metáfora visual, limitam-se a uma transcrição literal da figura, os esquemas argumentativos permitem decodificar as premissas implícitas, tendo como resultado final a atribuição de atributos ao produto através da analogia assimilada pela metáfora.

O brilhante método de *Modular Approach*, proposto por Walton e Macagno (2018), permitiu uma análise mais profunda da construção dos argumentos deliberativos. A segmentação do argumento em camadas possibilitou, não só um melhor entendimento da estrutura argumentativa, mas uma visão mais clara do peso participativo de cada nível na resolução do argumento, reiterando a importância de quantificar os valores, efeitos, benefícios e consequências na argumentação persuasiva e de tomada de decisão.

Nessa análise ecoa-se a função da metáfora na publicidade não só como elemento atrativo, mas também comunicador e argumentativo. A analogia mostra-se mais uma vez presente na publicidade, e indissociável da metáfora quando conjugadas

na argumentação. Na amostra identificamos diferentes morfologias de metáforas – fusão, substituição e justaposição -, e funções cognitivas de comparação e conexão, segundo a aplicação da taxonomia de McQuarrie e Phillips (2004).

Nenhuma das metáforas provou-se complexa na elaboração, sendo facilmente deduzidas. Essa característica pode ser considerada um ponto positivo na publicidade de mídias sociais, uma vez que um utilizador costuma gastar em média 6,5 segundos na visualização de uma publicidade (Fonte: AppNexus). Como Ripley (2011) relembra, os consumidores praticam uma percepção seletiva nas publicidades, vendo apenas anúncios de produtos que são importantes de alguma forma. Nesse quesito, a metáfora se mostra uma ferramenta útil para captar a atenção do leitor.

A análise também comprova a viabilidade da argumentação visual e multimodal, bem como a aplicabilidade dos esquemas argumentativos (WALTON, REED E MACAGNO, 2008) á essas vertentes. A predominância dos argumentos do tipo deliberativo e, em particular, de *practical reasoning* demonstrada no estudo da amostra pode ser explicada como uma consequência do gênero publicitário, cujo objetivo é persuadir o leitor/consumidor á tomar uma ação (comprar um produto). Sendo assim, as motivações por trás do processo argumentativo tendem a seguir o modelo de *goal-directed*.

A Cerveja Coruja foi escolhida como objeto de estudo por ser uma marca nova no mercado, lançada no início deste ano por meio de uma campanha que movimentou as redes sociais. A Coruja é, na verdade, uma subcategoria da marca-mãe Super Bock, inserindo-se no mercado como ‘cervejas especiais’, buscando atrair o nicho crescente de consumidores interessados na qualidade cervejeira. A imagem publicitária da marca e dos produtos é bastante homogênea, com uma temática em comum – centrada na figura da coruja e na estética da arte urbana -, e fornece um bom material para a análise de metáforas e argumentos visuais.

Interessante notar que em todas as publicidades analisadas, a figura da coruja dá sempre ‘corpo’ á marca, seja como parte da metáfora ou como elemento figurativo. Pode-se interpretar isso como um mecanismo de *recall* por parte da marca, que busca fazer a associação entre a publicidade e a marca a mais clara e memorável possível. Ao considerarmos os efeitos do ATA (*Attitude Toward Advertising*) na imagem de marca,

essa estratégia pode ser suscitar resultados positivos na construção da reputação pelo consumidor.

As publicidades que contiveram mais de um argumento, diferenciadas pelos meios de expressão, apresentaram também redundância entre os argumentos visual e multimodal. Uma vez que o argumento multimodal é uma construção de *mixed media*, pode-se interpretar essa redundância como uma consequência da metáfora ser, em sua maior parte, construída no visual. Sendo assim, a função do verbal é quase sempre informativa e, apesar de individualmente acrescentar novas propriedades ao produto, não interfere significativamente no processo elaborativo de interpretação da figura retórica.

Vale destacar que as publicidades não demonstraram grande caráter informativo, sendo mais voltadas para o apelo afetivo. O uso das metáforas é mais uma vez prova dessa característica, por ser uma figura de estilo que explora o imaginário do leitor. Os tipos de apelo tendem a seguir uma linha criativa paralela ao design artístico e características do produto.

Metáforas visuais, analisadas através de esquemas argumentativos, trazem à luz os atributos relevantes que a publicidade quer destacar, e os valores que são usados no processo de tomada de decisão. Abaixo, a Tabela 1 apresenta as características do produto e a Tabela 2 os valores atribuídos à marca, produto ou consumidor que foram encontrados na análise das publicidades.

A publicidade é um gênero publicitário que sabe bem como apelar aos nossos medos e desejos (JOHNSON E BLAIR, 1994). Nas publicidades analisadas, notou-se que a narrativa e contexto visual segue um caminho paralelo às propriedades e valores atribuídos ao produto. Nas cervejas mais leves, a narrativa segue um padrão mais suave com apelos ao prazer, relaxamento, liberdade, recompensa e leveza. Já as cervejas mais fortes caracterizam-se por publicidades em tom desafiador, recorrendo à agressividade, coragem e intensidade.

Característica	Produto	Publicidade	Referência
<b>Contém laranja na fórmula</b>	Session Saison	Saída da Casca	Representação visual da laranja; metáfora de justaposição; referência verbal ‘saída da casca’
<b>Fresca</b>	Session Saison	Saída da Casca	Gotículas de água (visual); Analogia através da metáfora; Argumento multimodal
<b>Aromática</b>	Session Saison	Saída da Casca	Analogia através da metáfora
<b>Leve</b>	Session Saison	Voa. Voa. Voa... Céu da Boca	Analogia através da metáfora; referência verbal pelas expressões “voa” e “céu”
<b>Intensa</b>	IPA	Meiga? Nem por sombras	Analogia através da metáfora
<b>Forte</b>	IPA	Meiga? Nem por sombras	Analogia através da metáfora
<b>Amarga</b>	IPA	Meiga? Nem por sombras	Verbalmente expressa
<b>Escura</b>	IPA	Meiga? Nem por sombras	Verbalmente expressa, porém rebatida pelo visual
<b>Não-Meiga</b>	IPA	Meiga? Nem por sombras	Argumento multimodal

Tabela 1 – Propriedades do produto

Valor	Atribuição	Anúncio	Referência
<b>Atrevida(o)</b>	Cerveja (Session Saison) Consumidor	Saída da Casca	Expressão verbal “saída da casca”; Argumento verbal
<b>Liberdade</b>	Marca	Voa. Voa. Voa...	Imaginário coletivo do ato de voar
<b>Relaxamento</b>	Consumidor (no ato de consumo do produto)	Voa. Voa. Voa... Céu da Boca	Contexto visual; Conhecimento comum (popular) relacionado ao voo, céu e a expressões relacionadas ao contexto, como “estar nas nuvens”
<b>Felicidade</b>	Consumidor (no ato de consumo do produto)	Voa. Voa. Voa... Céu da Boca	Conhecimento comum (popular) relacionado ao voo, céu e a expressões relacionadas ao contexto, como “estar nas nuvens”
<b>Recompensa</b>	Cerveja (Session Saison)	Céu da Boca	Conhecimento comum (popular) relacionado ao céu
<b>Sensualidade</b>	Cerveja (Session Saison)	Céu da Boca	Expressão verbal “céu da boca”; apelo sensorial ao palato
<b>Desafiante</b>	Cerveja (IPA)	Meiga? Nem por sombras	Elemento visual (coruja); contexto visual
<b>Agressiva</b>	Cerveja (IPA) Marca (Coruja)	Meiga? Nem por sombras	Elemento visual (coruja); Argumento Verbal; Argumento Multimodal
<b>Corajosa(o)</b>	Consumidor	Meiga? Nem por sombras	Elemento visual (coruja); Propriedades do produto; valor “desafiante”

Tabela 2 – Valores do produto, consumidor e marca



Produtos suscetíveis à experiência, como as cervejas especiais, precisam de publicidade mais criativa e afetiva (VAKRATSAS E AMBLER, 1999). Por isso, é preciso considerar que ainda que o contexto visual não faça parte do processo argumentativo, ele é um elemento persuasivo e influenciador no comportamento do consumidor e no processo de tomada de decisão. Kjeldsen (2012) afirma que algumas publicidades possuem visuais artísticos atraentes para promover a marca ou a empresa e fortalecer o produto.

Pode-se dizer que as publicidades apresentam metáforas bem-sucedidas em sua construção, argumentos plausíveis e apelos instigantes ao consumidor regular desse mercado. No entanto, é preciso destacar que ao reconstruirmos as metáforas visuais como argumentos, há uma perda parcial de sua riqueza semântica. (KJELDSEN, 2013; POLLAROLI E ROCCI, 2015). As imagens possuem uma riqueza de sensações que dificilmente é alcançada através da palavra. O senso vívido de presença e realismo, como descrito no tópico sobre o Visual no Capítulo 1, são algumas das características da densidade semântica das imagens que são perdidas na sua tradução.

Além disso, a pesquisa possui algumas limitações. Por serem publicidades, a amostra se classifica em sua totalidade como *practical reasoning*. Avaliar diferentes tipos de argumentos ainda que dentro do modelo de Modular Approach, como *argument from consequences* e/ou *argument from rules*, tornaria a investigação mais diversa.

Por a Cerveja Coruja ser uma marca jovem, lançada no início do ano de 2018, não há outras campanhas de marketing para comparar o teor das publicidades com a imagem estabelecida pela marca. Esses dados poderiam tornar mais eficaz a identificação dos apelos emocionais nas publicidades.

Essa investigação poderia ter ido além, comparando os resultados das análises com dados quantitativos recolhidos através de um formulário direcionado ao público consumidor. Outro método de comparação poderia ter sido feito em um contato direto com a agência publicitária *Solid Dogma*, responsável pela campanha, ou com o departamento de marketing da empresa. Apesar de essas ações terem sido ponderadas no início do trabalho, não foi possível incluí-las de forma razoável na pesquisa.

Na forma de direcionamento para futuras pesquisas, seria interessante uma comparação entre campanhas publicitárias de cervejas artesanais em comparação com cervejas especiais, concorrentes diretas nesse nicho de mercado. Nesse contexto, entende-se como cervejas especiais as subcategorias das empresas líderes de mercado que investem na diversificação de estilos utilizando métodos artesanais e industriais no mesmo processo. O olhar do consumidor sob essa divisão de mercado é um tema ainda inexplorado.

Ainda que exista material significativo sobre o mercado cervejeiro na área de Economia, a escassez de referencial teórico sobre a publicidade na área mostrou-se ao mesmo tempo como uma limitação e um desafio. As publicidades de cerveja provam anualmente a sua capacidade criativa e elaborativa ao serem laureadas em renomadas premiações publicitárias. Há ainda muito o que explorar, especialmente do ponto de vista argumentativo e retórico, no mercado da cerveja.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, J. W., & HUTCHINSON, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–454.
- BAGWELL, K. (2007). The economic analysis of advertising. In M. Armstrong & R. Porter (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (v. 3, pp. 1701–1844). Amsterdam: North-Holland.
- BARCELÓ-ASPEITIA, A. A. (2012). Words and Images in Argumentation. *Argumentation*, 26(3), 355–368.
- BARTHA, P. (2010). *By Parallel Reasoning: The Construction and Evaluation of Analogical Arguments*. Oxford: Oxford University Press.
- BARTHES, R. (1977). The Rethoric of the Image. *Image-Music-Text*, 32–51.
- BATRA, R., & RAY, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234–249.
- BELL, H. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: Moving beyond traditional models. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 1–5.
- BIEL, A. L. (1990). Love the Ad, Buy the Product? Why Liking the Advertisement and Preferring the Brand Aren't Strange Bedfellows After All. *Admap*, 26(September), 21–25.
- BIEL, A. L. (1993). Converting Image Into Equity Brand. In *Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BIRDSELL, D. S., & GROARKE, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation & Advocacy*, 33(1), 1–10.
- BIRDSELL, D. S., & GROARKE, L. (2007). Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation & Advocacy*, 43(2&3), 103–113.

- BLACK, M. (1979). More about Metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 19–41). Cambridge University Press.
- BLAIR, J. A. (1996). The possibility and actuality of visual arguments. *Argumentation & Advocacy*, 33(1), 23–39.
- BLAIR, J. A. (2012). The Rethoric of Visual Arguments. In *Groundwork in the Theory of Argumentation* (pp. 261–279). Amsterdam: Springer Netherlands.
- BROWN, S. P., & STAYMAN, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(June), 34–51.
- BURKE, M., & EDELL, J. (1989). The Impact of Follies on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69–83.
- CACIOPPO, J. T., & PETTY, R. E. (1985). Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition. In A. A. Mitchell & L. F. Alwitt (Eds.), *Psychological Process and Advertising Effects* (pp. 91–112). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CARROLL, G. R., & SWAMINATHAN, A. (2000). Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S Brewing Industry. *American Journal of Sociology*, 106(3), 715–762.
- CHANDLER, D. (2006). *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
- CHEN, K., & LIU, C. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 25–36.
- CHRYSLEE, G. J., FOSS, S. K., & RANNEY, A. L. (1996). The construction of claims in visual argumentation. *Visual Communication Quarterly*, 3(2), 9–13.
- CLEMONS, E. K., GAO, G. "GORDON," & HITT, L. M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–171.
- DOMINICK, J. (2013). *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- DOVE, IAN J. (2012). On Images as Evidence and Arguments. In *Topical Themes in Argumentation Theory*, ed. by Frans H. van Eemeren and Bart Garssen, 223–238. Amsterdam: Springer.

- DRÖGE, C. (1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing Through Comparative versus Noncomparative Advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 193–204.
- EDELMAN, D. C., & SINGER, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
- FAUCONNIER, G., & TURNER, M. (2002). *The Way We Think*. New York: Basic Books.
- FETERIS, E., GROARKE, L., & PLUG, J. (2011). Strategic Maneuvering with Visual Arguments in Political Cartoon. In *Keeping in Touch with Pragma-Dialectics*, ed. By Feteris, E., Garssen, B., & Henkemans, F. S., 59–74. Amsterdam: John Benjamins.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FLEMING, D. (1996). Can pictures be arguments? *Argumentation & Advocacy*, 33(1), 11–22.
- FORCEVILLE, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. In *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (pp. 462–482). Cambridge University Press.
- FORCEVILLE, C. (2012). Creativity in Pictorial and Multimodal Advertising Metaphors. In R. Jones (Ed.), *Discourse and Creativity* (pp. 113–132). Harlow: Pearson.
- FORCEVILLE, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York: Routledge.
- FRANZEN, G. (1994). *Advertising Effectiveness*. London: NTC.
- GILBERT, M. A. (1994). Multi-modal argumentation. *Philosophy of the Social Sciences*, 24(2), 159–177.
- GKIOUZEPAS, L., & HOGG, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103–120.
- GODDEN, D. (2013). On the norms of visual argument. In F. H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA)* (pp. 1–13). Windsor.

- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D., & SOLOMON, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18(3), 333–351.
- GOLDFARB, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129.
- GREENWALD, A. G., & LEAVITT, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(February), 581–592.
- GROARKE, L. (2002). Towards a pragma-dialectics of visual argument. In F. H. Eemeren (Ed.), *Advances in pragma-dialectics* (pp. 137–151). Amsterdam and Newport News: Sic Sat and Vale Press.
- GROARKE, L. (2003). Are musical arguments possible? In In F.H. van Eemeren, J.A. Blair, C.A. Willard & A.F. Snoeck Henkemans (Eds.), *Proceedings of the Fifth Conference of the International Society for the Study of Argumentation* (pp. 419-422). Amsterdam: SicSat.
- GROARKE, L. (2009). Five theses on Toulmin and visual argument. In F. H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Pondering on problems of argumentation. Twenty Essays on Theoretical Issues* (pp. 229–239). Amsterdam: Springer Netherlands.
- GROARKE, L. (2014). Going multimodal: What is a mode of arguing and why does it matter? *Argumentation*, 29(2), 133–155.
- HALL, M., & MACLAY, D. (1991). How Does Research Practice Match Advertising Theory? In *Proceedings of the Market Research Society Conference* (pp. 51–68). London: Market Research Society.
- HILL, R. P., & MAZIS, M. B. (1986). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research* 1, 13, 164–169.
- HITCHON, J. C. (1997). The locus of metaphorical persuasion: An empirical test. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(1), 55–68.
- HOLBROOK, M. B., & O'SHAUGHNESSY, J. (1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1(Summer), 45–64.
- HOMER, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(February), 78–86.

- IEDEMA, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multisemiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29–57.
- IYER, G., SOBERMAN, D., & VILLAS-BOAS, J. M. (2005). The Targeting of Advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461–476.
- JOHNSON, R. A. (2003). Why ‘visual arguments’ aren’t arguments. In *Conference Celebrating the Twenty-fifth Anniversary of the First International Symposium on Informal Logic*. Retrieved from <http://web2.uwindsor.ca/courses/philosophy/johnsoa/visargtext.htm>
- JOHNSON, R. A., & BLAIR, J. A. (1994). Advertising: Games People Play. In C. Ward, J. R. Cornwell, & D. Dunham (Eds.), *Logical Self-Defense* (USA Ed., pp. 220–242). McGraw-Hill, Inc.
- KELLER, K. L., & AAKER, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50.
- KHERMOUCH, G. (1995). A Different Brew. *Brandweek*, 36(44), 25–28.
- KIMELFELD, Y. M., & WATT, J. H. (2001). The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 137–157.
- KIRMANI, A., & ZEITHAML, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In *Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands* (pp. 143–161). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- KJELDSEN, J. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. In F. H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies* (pp. 239–255). Amsterdam: Springer Netherlands.
- KJELDSEN, J. E. (2013). Virtues of visual argumentation: How pictures make the importance and strength of an argument salient. In D. Mohammed & M. Lewinski (Eds.), *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA)* (pp. 1–13). Windsor.

- KJELDSSEN, J. E. (2015). The study of visual and multimodal argumentation. *Argumentation*, 29(2), 115–132.
- LAKOFF, G., & JOHNSON, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- LASKER, A. (1963). *The Lasker Story: As He Told It*. Chicago: Advertising Publications.
- LAVIDGE, R. J., & STEINER, G. A. (1961). A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59–62.
- LE GUERN-FOREL, O. (1981). Approches d'une étude argumentative de l'image. *L'Argumentation*, 165–178.
- MACAGNO, F. (2017). The logical and pragmatic structure of arguments from analogy. *Logique & Analyse*, 240, 465–489.
- MACAGNO, F., & WALTON, D. (2018). Practical Reasoning Arguments : A Modular Approach. *Argumentation*, 1–29.
- MACAGNO, F., & ZAVATTA, B. (2014). Reconstructing Metaphorical Meaning. *Argumentation*, 28(4), 453–488.
- MACINNIS, D. J., & JAWORSKI, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1–23.
- MACKENZIE, S. B., & LUTZ, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48–65.
- MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J., & BELCH, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130–143.
- MARTINEZ, E., & PINA, M. J. (2003). The negative impact of brand extension on parent brand image. *Journal of Brand Manage*, 12(7), 432–448.
- MAZZALI-LURATI, S., & POLLAROLI, C. (2016). Blending metaphors and arguments in advertising. In E. Gola & F. Ervas (Eds.), *Metaphor and Communication* (pp. 498–513). Amsterdam: John Benjamins.



- MCQUARRIE, E. F., & MICK, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438.
- MCQUARRIE, E. F., & PHILLIPS, B. J. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4, 113–136.
- MCQUARRIE, E. F., & PHILLIPS, B. J. (2008). *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. Armonk/London: M. E. Sharpe.
- MITTAL, B. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, 27(May), 209–219.
- MURRAY, D. W., & NEILL, M. A. O. (2012). Craft beer : penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899–909.
- NELSON, J. P. (2005). Beer Advertising and Marketing Update: Structure, Conduct and Social Costs. *Review of Industrial Organization*, 26(3), 269–306.
- NETTEL, A. L. (2005). The Power of Image and the Image of Power: the Case of Law. *Word and Image*, 21(2), 137-150.
- NETTEL, A. L., & ROQUE, G. (2011). Persuasive Argumentation Versus Manipulation. *Argumentation*, 26(1), 55–69.
- O'KEEFE, D. J. (1977). Two Concepts of Argument. *The Journal of the American Forensic Association*, 13(3), 121–128.
- ORTANY, A. (1975). Why metaphors are necessary and not just nice. *Educational Theory*, 25(1), 45–53.
- PATTERSON, S. W. (2011). A picture held us captive: The later Wittgenstein and visual argumentation. *Cogency: Journal of Reasoning and Argumentation*, 2(2), 105–134.
- PÉNINOU, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, 15, 96–109.
- PERACCHIO, L. A., & MEYERS-LEVY, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 190–204.
- PETLEY, J. (2003). *Advertising (MediaWise)*. North Mankato, MN: Smart Apple Media.

- PETRESCU, M., KORGAONKAR, P., & GIRONDA, J. (2015). Viral Advertising: a field experiment on viral intentions and purchase intentions. *J Internet Commerce*, 14, 384–405.
- PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. T. (1981). Issues Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (v. 8, pp. 20–24). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., & SCHUMANN, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135–144.
- PHELPS, J. E., & HOY, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77–105.
- PHILLIPS, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77–87.
- PHILLIPS, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15–24.
- POLLAROLI, C., & ROCCI, A. (2015). The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising. *Journal of Argumentation in Context*, 4(2), 158–199.
- REBOUL, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. Paris: PUF.
- REBOUL, O. (1989). The Figure and the Argument. In M. Meyer (Ed.), *From Metaphysics to Rethoric* (pp. 169–181). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- REED, C., & WALTON, D. (2001). Applications of Argumentation Schemes. In *OSSA Conference Archive*. 97.
- REID, N., MCLAUGHLIN, R. B. & MOORE, M. S. (2014). From Yellow Fizz to Big Biz : American Craft Beer Comes of Age by. *Focus on Geography*, 57(3), 114–125.
- RICHARDS, J., & CURRAN, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.

- RICHARDS, J., DAUGHERTY, T., & LOGAN, K. (2009). Advertising History. In C. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of Journalism* (pp. 19–25). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- RIPLEY, M. L. (2011). Argumentation and emotional cognition in advertisements. In F. Zenker (Ed.), *Argumentation: Cognition and Community. Proceedings of the 9th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA)* (pp. 1–11). Windsor.
- RIPLEY, M. L. (2008). Argumentation Theorists Argue that an Ad is an Argument. *Argumentation*, 22, 507–519.
- ROQUE, G. (2004). Prolegômenos à Análise da Argumentação Visual. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados Em Discurso e Argumentação*, 12(2016)(2), 234–254.
- ROQUE, G. (2010). Visual Argumentation. A Reappraisal. In *International Society for the Study of Argumentation (ISSA)* (pp. 1–17). Amsterdam.
- ROTHSCHILD, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (v. 11, pp. 216–217). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- SCHERER, F. M., BECKENSTEIN, A., KAUFER, E., & MURPHY, R. D. (1975). *The Economics of Multi-Plant Operation*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SCOTT, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273.
- SHELLEY, C. (1996). Rhetorical and demonstrative modes of visual argument: Looking at images of human evolution. *Argumentation & Advocacy*, 33(2), 53–68.
- SHIMP, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–15.
- SLADE, C. (2002). Reasons to Buy: The Logic of Advertisements. *Argumentation*, 16, 157–178.
- SMITH, R. E. (1993). Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. *Journal of Marketing Research*, 30(May), 204–219.

- SMITH, V. J. (2007). Aristotle's Classical Enthymeme and the Visual Argumentation of the Twenty-First Century. *Argumentation and Advocacy*, 43, 114-123.
- ŠORM, E., & STEEN, G. J. (2013). Processing visual metaphor: A study in thinking out loud. *Metaphor and the Social World*, 3(1), 1-34.
- STERN, B. B. (1990). Beauty and joy in metaphorical advertising: The poetic dimension. *Advances in Consumer Research*, 17, 71-77.
- SUH, J.-C., & YI, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- ŠVAŽIENĖ, L. (2010). The Persuasive Effect on Metaphor in Advertising, 111-115.
- TINDALE, C. (2004). *Rhetorical Argumentation. Principles of theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- TOULMIN, S. (1958). *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TREHAN, M., & TREHAN, R. (2010). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: V. K. Enterprises.
- TSERONIS, A. (2013). Argumentative functions of visuals: Beyond claiming and justifying. In D. Mohammed & M. Lewinski (Eds.), *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA)* (pp. 1-17). Windsor.
- VAKRATSAS, D., & AMBLER, T. (1999). How advertising works : What do we really know ? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- WALTON, D. (1989). *Informal Logic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WALTON, D. (1996). *Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- WALTON, D. (1999). The new dialectic: a method of evaluating an argument used for some purpose in a given case. *Protosociology*, 13, 70-91.
- WALTON, D. (2007). *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion and Rethoric*. Cambridge: Cambridge University Press.

- WALTON, D. (2009). Enthymemes and Argumentation Schemes in Health Product ads. In *Proceedings of the Workshop W5: Computational Models of Natural Argument, Twenty-First International Joint Conference on Artificial Intelligence*, Pasadena, 49–56.
- WALTON, D. (2010). Similarity, Precedent and Argument from Analogy. *Artificial Intelligence and Law*, 18(3), 217–246.
- WALTON, D., & REED, C. (2005). Argumentation Schemes and Enthymemes. *Synthese*, 145(3), 339-370.
- WALTON, D., REED, C., & MACAGNO, F. (2008). *Argumentation Schemes*. Cambridge University Press.
- WALTON, D., & MACAGNO, F. (2016). A Classification System for Argumentation Schemes. *Argument & Computation*, 1–29.
- WELLS, W., BURNETT, J., & MORIARTY, S. (2002). *Advertising Principles & Practice* (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- WESTBERG, D. (2002). *Right practical reason: Aristotle, action, and prudence in Aquinas*. Oxford: Clarendon Press.
- WILLIAMS, R. (1980). Advertising: The Magic System. In *Problems in Materialism and Culture* (pp. 170–195). London: Verso.
- ZAJONC, R. B., & MARKUS, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 4(September), 123–131.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
- ZHANG, X., & GAO, X. (2009). An Analysis of Conceptual Metaphor in Western Commercial Advertisements. *Asian Social Science*, 5(12), 97–104.

## REPORTS

APPNEXUS. (2018). The Digital Advertising Stats You Need for 2018. Retrieved from [https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats\\_2.pdf](https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf)

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2018). Beer in Portugal. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/beer-in-portugal/report>

EUROSTAT (2018). Happy Beer Day!. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180803-1>

MARKTEST. (2018). Cervejas artesanais com mais de 600 mil consumidores. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~242e.aspx>

NIELSEN. (2018). Sports Consumption and Beer. Retrieved from <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/sports-consumption-and-beer.print.html>

PEW RESEARCH CENTER. (2010). *Millenials. Confident. Connected. Open to Change*. Retrieved from <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

## WEBGRAFIA

AGÊNCIA LUSA. (2018). Consumo de cerveja em Portugal cresceu 8% em 2017. Retrieved from <https://observador.pt/2018/02/10/consumo-de-cerveja-em-portugal-cresceu-8-em-2017/>

ALBUQUERQUE, BRUNO. (2018). Case: Coruja. In. *Estará o Digital a Matar as Marcas?*, por Revista Marketeer. Retrieved from <https://www.facebook.com/Revista.Marketeer/videos/10155914119758143/>

CLARKE, J. (2012). Who is The New Beer Consumer? *Beverage Media Group*. Retrieved from <https://www.beveragemedia.com/2012/05/01/who-is-the-new-beer-consumer-brewers-ready-to-say-ihola-and-more-to-expand-reach/>

DERY, M. (1993). Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs. *Open Magazine*. Retrieved from [http://markdery.com/?page\\_id=154](http://markdery.com/?page_id=154)

GQ PORTUGAL. (2018) Coruja ou a subversão do subversivo. Retrieved from <https://www.gqportugal.pt/coruja-subversao-do-subversivo>

GRANESE, N. (2012). Millennials Seek Adventure And Engagement From Their Fave Beer Brands. *MediaPost*. Retrieved from <https://www.mediapost.com/publications/article/183774/millennials-seek-adventure-and-engagement-from-the.html>

MARKETEER. (2018). Super Bock e Coruja: manobra de marketing ou conflito real?. Retrieved from <https://marketeer.pt/2018/03/21/super-bock-e-coruja-manobra-de-marketing-ou-conflito-real/>

MARKETEER. (2018). Super Bock e Coruja: afinal era mesmo marketing. Retrieved from <https://marketeer.pt/2018/04/04/super-bock-e-coruja-afinal-era-mesmo-marketing/>

MARKETEER. (2018). Super Bock levanta voo com cerveja Coruja. Retrieved from <https://marketeer.pt/2018/02/28/super-bock-levanta-voo-com-cerveja-coruja/>

MEIOS & PUBLICIDADE. (2018). Quanto vale o mercado da cerveja em Portugal?. Retrieved from <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/quanto-vale-mercado-da-cerveja-portugal/>

PINTO, I. (2018). Coruja é a nova cerveja da Super Bock. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/coruja-e-a-nova-cerveja-da-super-bock/>

SUPERBRANDS PORTUGAL. (2018). Super Bock. Retrieved from [https://www.superbrands.com/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd\\_category\\_id=1059&wpfd\\_file\\_id=75436&token=90e87a2121ba9e31bb471813819b2502&preview=1](https://www.superbrands.com/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=1059&wpfd_file_id=75436&token=90e87a2121ba9e31bb471813819b2502&preview=1)

## PUBLICIDADES

Snickers: "BIG"

Agência: The Assistant

Energizer Batteries: "Never let their toys die: Paint"

Agência: DDB

Link: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/energizer\\_paint](https://www.adsoftheworld.com/media/print/energizer_paint)

Kitadol menstrual period: "Boxer"

Agência: Y&R

Link: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/kitadol\\_boxer](https://www.adsoftheworld.com/media/print/kitadol_boxer)

"Anti-war poster"

Fotógrafos: J. Veistola e P. Lindholm

Link: <http://rozenbergquarterly.com/wp-content/uploads/2013/11/Chapter-154-Roque-Fig.-3.jpg>

MUPIs "Cerveja Coruja"

Agência: Solid Dogma e Summa

Link: <https://clubecriativos.com/festival/shortlist/item/2220>

Adbusting: "FIAT"

Fotógrafo: Jill Posener

Link: <http://www.artofprotest.com/feminist-graffiti-1979-photo-by-jill-posener/>

Cerveja Coruja: "Saída da Casca"

Agência: Solid Dogma

Link: <https://www.facebook.com/corujasuperbock/photos/a.1597559030323441/1694628907283119/?type=3&theater>

Cerveja Coruja: "Voa. Voa. Voa..."

Agência: Solid Dogma

Link: <https://www.facebook.com/corujasuperbock/photos/a.1597559030323441/1879821732097168/?type=3&theater>

Cerveja Coruja: "Céu da Boca"

Agência: Solid Dogma

Link: <https://www.facebook.com/corujasuperbock/photos/a.1597559030323441/1937153839697290/?type=3&theater>

Cerveja Coruja: "Meiga? Nem por sombras."

Agência: Solid Dogma

Link: <https://www.facebook.com/corujasuperbock/photos/a.1597559030323441/1813467242065951/?type=3&theater>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Snickers: 50% extra

Figura 2 – Kitadol: Get her back

Figura 3 – Energizer: Never let their toys die. The world's longest lasting battery.

Figura 4 – Anti-war poster

Figura 5 – Modelo linear de publicidade

Figura 6 – Estrutura do funcionamento da publicidade

Figura 7 – MUPI supostamente vandalizado pelo artista Coruja

Figura 8 – Adbusting em Londres, 1979

Figura 9 – Practical reasoning na publicidade

Figura 10 – Cerveja Coruja: Saída da Casca

Figura 11 – Cerveja Coruja: Voa. Voa. Voa...

Figura 12 – Cerveja Coruja: Céu da Boca

Figura 13 – Cerveja Coruja: Meiga? Nem por sombras.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Propriedades do produto

Tabela 2 – Valores do produto, consumidor e marca